



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

ÅBO AKADEMI UNIVERSITY

Masterarbeit

im Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell

Markenführung im Influencer Marketing

Eine textorientierte Analyse der Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen

Brand Management in Influencer Marketing

Text Orientated Analysis on Cooperations Between Influencers and Companies

Verfasserin: Inken Svenia Bischoff (02.12.1993)
Kapellenstr.3a, 86807 Buchloe, Deutschland
inken.bischoff@ku.de

Matrikelnummer: 647592 (KU)
42816 (ÅA)

Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Dr. habil. Christopher M. Schmidt
Institut für Germanistik
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 10.07.2019

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung..... | 1 |
| 2. Wirtschaftswissenschaftliche Theorie..... | 4 |
| 2.1 Marke als Begriff..... | 4 |
| 2.2 Markenführung..... | 6 |
| 2.3 Influencer Marketing..... | 8 |
| 2.4. Social Media Plattformen..... | 11 |
| 2.4.1 YouTube..... | 11 |
| 2.4.2 Instagram..... | 13 |
| 2.4.3 Twitter..... | 14 |
| 2.4.4 Facebook..... | 15 |
| 3. Linguistisch-basierte Theorie..... | 17 |
| 3.1 Multimodaler Textbegriff..... | 17 |
| 3.2 Linguistische Mittel..... | 18 |
| 3.3 Visuelle Mittel..... | 27 |
| 3.4 Auditive Mittel..... | 31 |
| 4. Analysemodell und methodisches Vorgehen..... | 34 |
| 5. Korpus..... | 39 |
| 6. Analyse..... | 42 |
| 6.1 Der Heider..... | 42 |
| 6.1.1 Überblick..... | 42 |
| 6.1.2 YouTube..... | 43 |
| 6.1.3 Social Media Posts..... | 63 |
| 6.1.4 Zwischenfazit..... | 70 |
| 6.2 Lisa Sophie Laurent..... | 72 |
| 6.2.1 Überblick..... | 72 |
| 6.2.2 YouTube..... | 73 |
| 6.2.3 Instagram..... | 89 |
| 6.2.4 Zwischenfazit..... | 98 |
| 7. Diskussion & Fazit..... | 101 |

| | |
|---|---|
| Abstract | |
| Autorin: Inken Svenia Bischoff | |
| Titel der Arbeit: Markenführung im Influencer Marketing | |
| Gutachter: Christopher M. Schmidt (Åbo Akademi University) | Gutachter: Thomas A. Fritz (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) |
| <p>In der vorliegenden Masterarbeit wird sich mit dem Themen Feld „Markenführung im Influencer Marketing“ beschäftigt, da Influencer und ihre Zusammenarbeit mit Unternehmen immer wichtiger in der Vermarktung einer Marke oder eines Produkts werden. Dabei wird die Thematik häufig aus der Sicht der Unternehmen betrachtet. Im Kontrast dazu steht diese Masterarbeit, die sich mit der Markenführung eines Influencers selbst beschäftigt. Aus diesem Grund stellen sich zwei verschiedene Fragen:</p> <p style="text-align: center;">Können Influencer eine eigene Marke bilden?</p> <p>Wenn diese erste Frage mit ja beantwortet werden kann, geht es zu Beantwortung der zweiten Frage:</p> <p style="text-align: center;">Können Influencer ihre eigene Markenidentität beibehalten, wenn sie mit einer etablierten Marke zusammenarbeiten?</p> <p>Um diese Fragen zu untersuchen, wurde ein linguistische-kommunikativer Ansatz gewählt, der sich mit den sprachlichen, filmischen und auditiven Mittel befasst. Für die Untersuchung wurde ein Korpus aus zwei verschiedenen YouTubern, Der Heider und Lisa Sophie Laurent, zusammengestellt, da diese häufig auf mehreren sozialen Plattformen vertreten sind. Anhand des Korpus, welches aus Videos und Social-Media-Posts bestand, wurde festgestellt, dass die beiden Influencer tatsächlich eine Personenmarke bilden und diese in der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen kaum abweicht. Das bedeutet, dass sie ihrer eigenen Markenpersönlichkeit treu bleiben.</p> <p>Zur Analyse wurde ein Modell erarbeitet, dass sich auf die Analyseansätze von Hennecke (2012), Janich (2013) und Stöckl (2011) bezieht. Zusätzlich beruft es sich für die filmische Analyse auch auf Korte (1999) und Hickethier (1993).</p> | |
| Schlagworte: Influencer Marketing, Markenführung, Hennecke, Personenmarke, YouTube, Video | |
| Datum: 10.07.2019 | Seitenanzahl: 103 |

1. Einleitung

Viele Unternehmen, wie Coca-Cola, Playstation oder Warner Bros., setzen heutzutage nicht mehr ausschließlich auf Werbung in Offlinemedien, wie Werbeanzeigen oder Fernsehwerbespots, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten (vgl. Adzine 2016). Durch die Nutzung des Internets haben sich viele neue Wege der Vermarktung erschlossen, so dass Unternehmen sowohl ihre eigene Onlinepräsenz ausbauen als auch Werbung auf den verschiedenen Plattformen schalten. Diese Werbung kann auf dem bisher bekannten Weg, beispielsweise einem Werbespot, erfolgen. Allerdings ist es bei dieser herkömmlichen Werbemethode schwierig eine Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen, da es nicht zu einem gegenseitigen Austausch kommen kann, wovon die Kommunikation im Internet jedoch lebt (vgl. Kotler & Armstrong 2012: 510). Um die ausgewählte Zielgruppe fachgerecht anzusprechen, haben Unternehmen bzw. deren Marken verschiedene Möglichkeiten. Entweder nutzen sie ihre eigenen Kanäle auf Social-Media-Plattformen, wie YouTube oder Instagram, oder wenden sich an sogenannte Influencer. Bei Influencern, z.B. YouTuber¹ oder Instagrammer, handelt es sich um Privatpersonen, die es geschafft haben, sich auf einer oder mehreren Plattformen ein Publikum aufzubauen (vgl. Deges 2018). Auf ihren Kanälen veröffentlichen sie regelmäßig Inhalte zu verschiedenen Themen (vgl. ebd.). Das Nutzen von Online-medien und besonders Influencern hat für eine Marke einen gewaltigen Vorteil gegenüber der herkömmlicher TV-Werbung. Im Fernsehen, aber auch in anderen Medien, nimmt der Konsument Werbung als Störung wahr, welche sein eigentliches Programm unterbricht. Deshalb muss ein Werbespot schnell die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich ziehen, was beispielsweise durch eine musikalische Abhebung vom eigentlichen Fernsehprogramm geschieht (vgl. Janich 2013: 88). Im Gegensatz dazu wirkt die Werbung von Influencern auf Social-Media-Plattformen wie YouTube organisch. Handelt es sich um eine gelungene Werbung, wird sie zu einem Teil des Videos und unterbricht dadurch nicht die Unterhaltung des Zuschauers. Gerade auf der Videoplattform YouTube haben sich viele Web-Video-Produzenten erst ihr Publikum aufgebaut, bevor sie im Laufe der Zeit die Möglichkeit nutzen, dieses Hobby mit Hilfe der Werbung zu refinanzieren (vgl. Behrens 2017). Inzwischen sind viele von ihnen zu Meinungsführern geworden, die eine Funktion als Testimonials übernehmen können (vgl. Herzig 2015). Da sie bei der Gestaltung der Videos ihrer Kreativität

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in der Arbeit das generische Maskulinum verwendet.

freien Lauf lassen können, handelt es sich nicht um Werbung im klassischen Sinn. Während Werbespots im TV häufig knapp 30 Sekunden lang sind, kann die Länge eines Werbevideos durchaus eine Viertelstunde betragen (vgl. ZAW 2018, zitiert nach Statista). Aufgrund dieser unterschiedlichen Werbestrategien im Videobereich wird im Folgenden der Fokus auf die Social-Media-Plattform YouTube und deren Influencer, auch YouTuber genannt, gelegt.

In dieser Masterarbeit wird das Influencer Marketing, welches durch diese neue Art der Vermarktung entstanden ist, betrachtet. Anstatt jedoch den Blickwinkel der Unternehmensseite auf die Vermarktung einzunehmen, liegt der Fokus auf der Frage, wie sich Influencer vermarkten und ob sie bei diesem Prozess eine eigene Markenidentität aufbauen. Wenn davon ausgegangen wird, dass Einzelpersonen, und somit auch Influencer, Marken bilden können, ergeben sich weitere Fragen. So muss beispielsweise geklärt werden, wodurch sich diese Marken auszeichnen und ob Influencer es schaffen, ihre eigene Markenidentität beizubehalten, obwohl sie für ein Video mit anderen Marken zusammenarbeiten.

Um die gestellten Fragen beantworten zu können, werden die Kommunikate dieser Arbeit auf der formalen Ebene analysiert. Der Fokus auf die formalen Aspekte begründet sich darin, dass diese „z.B. verantwortlich für die Erzeugung von Authentizität und Glaubwürdigkeit, von Spannung und Aufmerksamkeit, von Einprägsamkeit und Imageeffekt“ (Janich 2013: 89) sind. Das bedeutet, dass formale Merkmale wie die Gestaltung eines Videos einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencers durch die Konsumenten haben. Diese Merkmale werden bei der Analyse des Korpus in drei verschiedene Gruppen unterteilt: sprachliche, visuelle und auditive Mittel. Da im Normalfall nicht alle Videos auf der Plattform Werbevideos sind, wird in dieser Arbeit der Vergleich zwischen Werbevideos und unbezahlten Videos gezogen. Damit kann überprüft werden, ob die gefundenen Merkmale der Kooperationsvideos im Kontrast zu der üblichen Präsentation des Influencers stehen. Da viele Influencer nicht nur auf der Videoplattform aktiv sind, sondern zusätzliche Kanäle wie Instagram, Twitter oder Facebook bespielen, werden auch diese Präsentationen betrachtet. Das Einbeziehen anderer Plattformen bietet einen umfassenderen Einblick in die Gestaltung der vermuteten Markenidentität und ist besonders wichtig, da viele Kooperationen mit Unternehmen sich nicht ausschließlich auf YouTube beziehen, sondern weitere Kanäle miteinschließen (vgl. Herrmann 2019). Für die Auswahl der Influencer waren

verschiedene Faktoren von Bedeutung, wie z.B. eine ähnliche Reichweite trotz unterschiedlicher Branchenaktivität. Aufgrund dieser Kriterien wurden Florian Heider, genannt *Der Heider*, und Lisa Sophie Laurent ausgewählt. Während Heider eine Zusammenarbeit mit Sony für die Limited Edition der Playstation 4 Pro eingegangen ist (vgl. V1²), arbeitet Laurent mit Amazon zusammen und beschäftigt sich in ihrem Video mit dem neuen Kindle Paperwhite (vgl. V3).

Die vorliegende Masterarbeit ist zweigeteilt. Zu Beginn erfolgt ein Einblick in die Theorie hinter der Analyse, der sich einerseits mit wirtschaftswissenschaftlichen Themen wie Markenbildung und -führung und Influencer Marketing beschäftigt, und andererseits mit den linguistischen und filmischen Mitteln, welche elementar für die Analyse sind. Nach der Einführung in die verschiedenen Aspekte, mit denen sich die Arbeit beschäftigt, wird das Analysemodell diskutiert. Zur Erarbeitung eines für diese Arbeit passenden Modells werden verschiedene Ansätze (beispielsweise jene von Hennecke (2012) oder Stöckl (2011)) diskutiert und gegeneinander abgewogen. Danach werden die genauen Entscheidungsprozesse, sowohl für die Auswahl der Influencer als auch für das Analysematerial, erläutert, die für die Erstellung des Korpus nötig waren. Dies schließt den ersten Teil der Arbeit ab und leitet in den zweiten Teil über, der aus der Analyse des Korpus besteht. Dafür werden beide Influencer einzeln betrachtet, wobei erst ein Überblick über die Personen gegeben wird und danach die Analyse der einzelnen Kommunikate folgt. Abschließend werden die gefundenen Ergebnisse in einem Zwischenfazit zusammengefasst. Nach der Betrachtung der einzelnen Influencer werden die Ergebnisse miteinander in Relation gestellt, um die Fragestellungen dieser Arbeit zu beantworten.

² Steht in diesem Fall ausgeschreiben für das erste Video und ist das Kürzel für ein Video im Anhang.

2. Wirtschaftswissenschaftliche Theorie

2.1 Marke als Begriff

Zu Beginn dieser Masterarbeit ist es elementar sich, mit der vorangestellten These zu beschäftigen, ob eine Einzelperson überhaupt eine Marke bilden kann. Deswegen ist es wichtig sich zunächst mit dem Begriff der Marke im Allgemeinen auseinanderzusetzen. Hierfür muss man sich im Klaren sein, dass sich das Verständnis des Begriffes Marke im Laufe der Zeit verändert hat. Zu Beginn sollte die Marke lediglich die Herkunft des Produktes oder Service kennzeichnen, mit der Zeit wurde ihre implizite Bedeutung jedoch beispielsweise um ein Versprechen von Qualität erweitert (Esch, Herrmann & Sattler 2017: 201). Diese Entwicklung führte dazu, dass eine Marke sich heute nicht mehr nur auf Produkte und Service beschränkt, sondern die Möglichkeit besteht, dass auch einzelne Personen eine Marke ausbilden können. Esch, Herrmann und Sattler (vgl. 2017: 201) erklären zusätzlich, dass Qualität heute nicht das einzige Erfolgsmerkmal einer Marke ist, denn auch Exklusivität kann die Nachfrage eines Produktes oder Services erhöhen. Bis zu einem gewissen Punkt stimmt die Definition Bruhns (vgl. 2004: 21) mit der Beschreibung des Begriffes Marke von Esch et al. (vgl. 2017: 201) überein. Bruhn beschreibt eine Marke wie folgt:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ (Bruhn 2004: 21)

Dabei ist erkennbar, dass auch hier eine Marke als Mittel zur Abgrenzung genutzt wird, weshalb die eigene Marke eine wertvolle Anlage für ein Unternehmen sein kann (vgl. Kotler & Keller 2016: 321). Allerdings legt Bruhn einen größeren Fokus auf das Qualitätsversprechen, welches eine Marke beinhalten soll. Nicht betrachtet wird aber die Möglichkeit von Einzelpersonen, die selbst eine Marke bilden können. Auch die Betrachtung der rechtlichen Lage vernachlässigt diesen Aspekt. Allerdings beschreibt sie genauer, was zu einer Marke gehört: „alle Zeichen [...] [die] geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Daraus kann geschlossen werden, dass rechtlich nicht nur der Name einer Marke geschützt wird, sondern auch andere Elemente, die ihr Erscheinungsbild

ausmachen, wie beispielsweise die Farbe, Schriftarten und Symbole. Außerdem kann auch die Art der Verpackung eines Produkts als Teil einer Marke gesehen werden (vgl. Esch, Herrmann & Sattler 2017: 201f.). Esch (2014: 22) definiert unter diesen Gesichtspunkten den Begriff Marke für sich wie folgt: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“. Diese sehr weit gefasste Definition lässt die Möglichkeit zu, dass Marken auch in Personen gesehen werden können, da besonders andere Menschen immer wieder versuchen, sich mit Idolen zu identifizieren. Aus diesem Grund wird im Folgenden davon ausgegangen, dass Influencer selbst auch eine Marke bilden können, da sie häufig eine Vorbildfunktion übernehmen. Zusätzlich schreiben Henkel und Huber (2005: 11), dass eine Marke eine Markenpersönlichkeit haben kann. Aus diesem Grund halten es die Autoren für möglich, dass Einzelpersonen eine Marke bilden können, da diese in der Öffentlichkeit auf eine bestimmte Art und Weise auftreten. Indem sich Menschen an bestimmte Eigenschaften und Verhaltensmuster halten, entsteht eine gewisse Kontinuität, welche der einer Marke gleichkommt (vgl. ebd.: 12-14). Herbst (2005: 100) ergänzt, dass diese Marke eine Leistung erbringen muss, was sie im weiten Sinne in den Dienstleistungssektor einordnet, was mit der Definition nach Henkel und Huber (2005: 19) übereinstimmt. Anhand dieser Merkmale kann festgehalten werden, dass eine Personenmarke durch drei Elemente erkennbar ist: Als erstes muss die Person bekannt genug sein, um von anderen immer wieder erkannt zu werden und in Verbindung damit eine Vorbildfunktion einzunehmen. Des Weiteren sollte es gleichbleibende Verhaltensmuster geben, die vom Konsumenten wiedererkannt werden können. Als letztes Merkmal sollte die Person eine Art Leistung erbringen. Dies kann auch in der Generierung von Inhalten geschehen.

Nun stellt sich die Frage, weshalb Marken für den Verbraucher selbst wichtig sind. Der erste Punkt wurde bereits erwähnt: das Versprechen eines gewissen Qualitätsstandards, welches ein bestimmtes Produkt oder ein Service mitbringen. Kotler und Keller (vgl. 2016: 322) beschreiben eine Marke als ein Qualitätsversprechen des Unternehmens, auf das sich der potenzielle Kunde verlassen kann. Dadurch soll einerseits das Risiko für den Konsumenten verringert und andererseits durch das Halten dieses Versprechens die Kundentreue gesteigert werden. Das bedeutet: Wenn ein Kunde oder eine Kundin mit der

Qualität der Marke zufrieden ist, und sie seine Bedürfnisse erfüllt, ist es möglich, dass er oder sie wieder auf diese Marke zurückgreift (vgl. ebd.: 322).

2.2 Markenführung

Die Markenführung ist ein wichtiges Element des strategischen Marketings, da die Marke sich stark auf das Kaufverhalten der Konsument auswirken kann. Nichtsdestotrotz wird Markenführung häufig vernachlässigt. Meffert et al. (2019: 264) gehen sogar so weit, eine Marke als „Orientierungshilfe“ für den Kunden zu bezeichnen. Diese Funktion geht aber immer weiter zurück, da die Masse an verschiedenen Marken auf dem Markt rapide steigt und damit einhergehend auch die Austauschbarkeit von Marken (vgl. ebd.: 265). Deswegen ist das Ziel der Markenführung sich als „etwas Einzigartiges“ (ebd.: 265) zu präsentieren. Das kann durch eine klare und gut abgrenzbare Aufmachung beispielweise der Verpackung, des Markenzeichens oder auch der Werbung geschehen. Deswegen sollte mit dem Instrument der Markendehnung, also der Erweiterung des Markensortiments, vorsichtig umgegangen werden, da es dadurch schnell zu einer Verwässerung der Marke selbst kommen kann (vgl. Bruhn 2016: 147). Den Erfolg dieser Abgrenzungsversuche kann in der Messbarkeit des ökonomischen Markenwerts widerspiegelt werden (vgl. Meffert et al. 2019: 265).

Es gibt verschiedene Modelle der Markenführung, welche unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund rücken. Beispiele dafür sind das *CBBE* (Customer-Based Brand Equity) Modell von Keller (vgl. 1993, 2013) oder das Modell der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et. al. (vgl. 2018). Bei diesen Modellen handelt es sich nicht um Analysemethoden, sondern um die Möglichkeiten, gefundene Ergebnisse einzuordnen.

Das Konzept der *CBBE* nach Keller (vgl. 1993, 2013) beruht auf dem Effekt, den eine Marke auf einen Konsumenten hat. Dieser scheint abhängig von dem Wissen der jeweiligen Person über die Marke selbst zu sein. Je mehr eine Marke über *CBBE* verfügt, desto positiver wird sie von den Kunden aufgenommen. Diese Rechnung geht auch im Gegenteil auf: je weniger *CBBE* eine Marke hat, desto negativer ist sie für die Kundengruppe konnotiert. Daraus lässt sich schließen, dass sich die *CBBE* aus den Reaktionen der Kunden genieren lässt. Diese beziehen sich auf das Wissen und die damit verbundenen Emotionen und Gefühle gegenüber der Marke (vgl. Kotler & Keller 2016: 224f.). Dieses Wissen wird in zwei verschiedene Aspekte unterteilt, „Brand Awareness (Markenbekanntheit) und Brand Image

(Markenimage)“ (Burmann et al. 2018: 16). In Kellers Modell ist die Markenbekanntheit die Vorsetzung für das Markenimage und wird in die gestützte (Brand Recall) und ungestützte Markenbekanntheit (Brand Recognition) unterschieden. Wenn der Konsument die Marke erkennt, wird sich auf das Markenimage bezogen, welches aus den Markenattributen und dem Markennutzen besteht. Die Markenattribute entsprechen dabei dem Wissen über die Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung und dem Markennutzen, der eine persönlichen Wertigkeit der Eigenschaften für den Kunden hat. Dabei bezieht sich Keller besonders auf eine, wie hier beschriebene, Outside-In Herangehensweise für die Betrachtung des CBBEs (vgl. ebd.: 15f.).

Meffert et al. (vgl. 2019: 265) nehmen Bezug auf das Modell der identitätsbasierten Markenführung von Burmann et al. (vgl. 2018). In diesem Modell wird die Marke aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet, zum einen die Inside-Out und zum anderen die

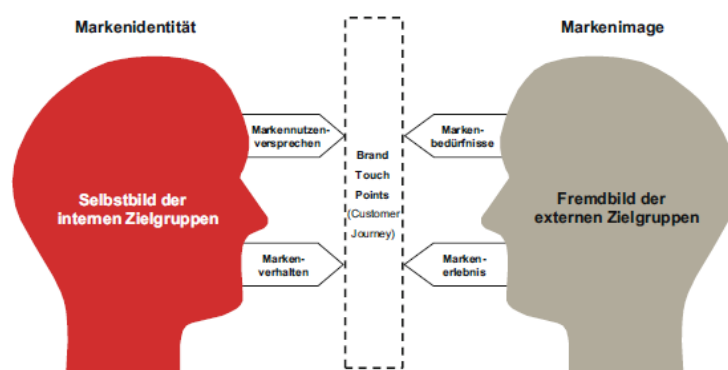


Abbildung 1: "Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung" (Burmann et al. 2018: 15).

Outside-In, welche als die herkömmliche Herangehensweise gilt. Dabei wird als erstes zwischen der *Markenidentität* und dem *Markenimage* unterschieden. Bei dem Begriff *Markenidentität* handelt es sich um das Selbstbild der

Marke, das intern bestimmt wird. Im Gegensatz dazu steht der Begriff des *Markenimages*, welches als Fremdbild und äußere Reaktion auf die Marke verstanden werden kann. Diese beiden Sichtweisen treffen an Schnittstellen, auch als *Brand Touch Points* zu bezeichnen, aufeinander und prägen dadurch die *Customer Journey* und damit indirekt wieder das *Markenimage*. Wenn die Versprechen der Marke mit den Bedürfnissen der Konsumenten an die Marke übereinstimmen, wird von einer Steigerung des *Markenimages* gesprochen, wohingegen sich ein Auseinanderdriften negativ auswirken kann (vgl. ebd.: 264-266). Im Detail besteht die Markenidentität nach Burmann et al. (2018: 31) aus sechs Elementen: der Vision und Persönlichkeit, den Werten und Kompetenzen, der Herkunft und Leistungen.

Wie an der Skizzierung der beiden Modelle nach Burmann et al. (2018) und Keller (1993, 2013) erkennbar ist, arbeiten beide sowohl mit der Betrachtung des Selbstbildes eines Unternehmens als auch mit der Rezeption dieses Bildes. Allerdings legt Keller in seinem Modell mehr Wert auf die Outside-In Vorgehensweise. Jedoch beschränkt sich die vorliegende Arbeit nur auf die Betrachtung des Selbstbildes, dem Inside-out Vorgehen, da dieses Selbstbild mit dem analysierten Bild des Unternehmens aus den Kooperationsvideos der Influencer verglichen wird. Aus diesem Grund wird sich auf Teile des Modells von Burmann et al. (2018) bezogen. Natürlich kann eine Marke nur dann komplett dargestellt werden, wenn sie aus beiden Perspektiven betrachtet wird, da die Entwicklung immer ein Wechselspiel zwischen der Anpassung der Markenidentität an das Markenimage und umgekehrt darstellt (vgl. ebd.: 31). Die Verbindung dieser verschiedenen Modelle zur Linguistik stellt Inga E. Kastens (2012) vor. Sie unterteilt eine Marke ebenfalls in zwei Teile, in die Markenidentität und das Markenimage. Zur Analyse schlägt sie zwei verschiedene Herangehensweisen vor. Für die Betrachtung der Markenidentität verweist die Autorin auf eine Korpusanalyse mit Hilfe der Isotopie und für das Markenimage auf eine Qualitative Probandenbefragung (vgl. ebd.: 271f.). Jedoch hat die vorliegende Arbeit einen anderen Fokus als Kastens, die auf der Ebene des Inhalts argumentiert, da das erstellte Korpus auf formaler Ebene untersucht wird und auf dieser Ebene Merkmale einer Marke gesucht werden. Deshalb sollen mit Hilfe einer formalen Analyse Elemente der Markenidentität nachgewiesen werden, die sich z.T. in die Kategorien der Markenidentität nach Burmann einordnen lassen sollen. Trotz der großen Markenvielfalt und einer Vielzahl an Möglichkeiten, Marken zu bilden, ist Markenführung immer noch ein wichtiges Element, das besonders in der Digitalisierung einer Marke Stabilität geben kann (Haller 2018: 300).



Abbildung 2: "Komponenten der Markenidentität" (Burmann et al. 2018: 32).

2.3 Influencer Marketing

Der Begriff Influencer Marketing ist heutzutage weitverbreitet. Es stellt sich allerdings die Frage, welches Konzept sich hinter diesem Wort verbirgt. Als erstes ist der Ort, an dem das

Marketing stattfindet von Bedeutung, denn Influencer lassen sich auf Onlineplattformen, wie YouTube, Instagram und Twitter finden. Dadurch können Influencer auf diesen Plattformen in zwei verschiedene Gruppen unterschieden werden, die ihre Follower beeinflussen. In der ersten Gruppe sind die Nutzer, die ohne Verbindung zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen über ein Produkt berichten. In der Zweiten lassen sich die Nutzer gruppieren, die von Unternehmen für ihre Empfehlungen und damit Werbeleistung bezahlt werden (vgl. Woods 2016: 6). Diese Gruppe deckt sich mit der Definition von Definition nach Nirschl und Steinberg (2018: 11): „Die Verbreitung einer Werbebotschaft geschieht im Rahmen dieser Strategie mithilfe eines sogenannten Influencers. Gemeint ist damit eine Person, die in sozialen Netzwerken hohes Ansehen genießt und besonders gut in der Blogosphäre vernetzt ist.“ Durch die Nähe, die zwischen dem Influencer und seinen Followern aufgebaut wird, vertraut der Konsument auf die Empfehlung des Influencers (vgl. Woods 2016: 6). Dadurch wird eine ganz neue Art der Werbung ermöglicht, da die meisten Konsumenten eher einer Empfehlung eines Freundes als herkömmlicher Werbung folgen (vgl. Nirschl & Steinberg 2018: 1). Das machen sich einige Unternehmen seit einiger Zeit zunutze und das Vertrauensverhältnis entwickelt sich momentan zu einem elementaren Teil der Marketingstrategie. Allerdings ist erkennbar, dass dessen Wirkungsmechanismen komplexer sind (vgl. ebd.: 1). Diese Strategie scheint auch erfolgreich zu sein, da ca. 40% der Teilnehmer einer Studie ein Produkt nach der Empfehlung eines YouTubers oder Instagramers gekauft haben (vgl. Woods 2016: 6). Dabei können diese Influencer verschiedene Aufgaben übernehmen: Entweder zur Bewerbung von Produkten oder zur Markteinführung neuer Produkte und zur Erstellung von Online-Content. Um Influencer zu erreichen, haben Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, zum Beispiel über Agenturen. Diese stellen dabei die, auch kommunikative, Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Influencer dar, um die passenden Kontakte zwischen den Parteien herzustellen, wobei auch manche Influencer von Agenturen repräsentiert werden (vgl. ebd.: 6-8). Diese Kommunikation mit den Influencern ist allerdings sehr individuell und hängt stark von der einzelnen Person ab. Deswegen ist es für Unternehmen häufig schwierig, sich auf den Influencer einzustellen. Allerdings hat dieser Mehraufwand auch seine Vorteile, da der Influencer sein Publikum kennt und damit weiß, wie die Kampagne für diese Gruppe umgesetzt werden sollte (vgl. Martens & Unge 2018: 259).

Durch eine genauere Analyse lassen sich verschiedene Gruppen von Influencern feststellen. Auf der einen Seite gibt es die Gruppe der beziehungsstarken Multiplikatoren und die der einflussnehmenden Meinungsführer (vgl. Nirschl & Steinberg 2018: 13). Beziehungsstarke Multiplikatoren haben eine hohe Anzahl an Follower und interessieren sich für viele verschiedene Themenbereiche. Interessant für Unternehmen sind sie besonders, da sie die Informationen schnell an eine große Gruppe weitergeben können. Deswegen agieren sie häufig auch als Produkttester. Sie werden als „begeisterungsfähig, kreativ und auch kommunikativ“ (ebd.: 13) beschrieben, beispielhaft für eine solche Person nennen die Autoren die Influencerin Caroline Daur (vgl. ebd.: 12-14). Im Gegensatz dazu stehen die einflussnehmenden Meinungsführer. Sie zeichnen sich ein engeres Verhältnis zu ihren Followern und bauen eine auf Vertrauen basierende Beziehung auf, was sich in der Aktivität und der Interaktion der Follower zeigen kann. Diese Influencer beschäftigen sich häufiger mit bestimmten Themen intensiver und belegen dabei eine bestimmte Nische (vgl. ebd.: 14). Außerdem wird starken Wert auf die eigene Reputation und die Authentizität gelegt, da diese das wichtigste Kapital des Influencers ist, da dadurch das Vertrauen und die Beziehung zum Publikum aufgebaut wird (Glucksman 2017: 83). Beispielhaft wird für diese Art Carsten Hard als Vertreter genannt, der auch unter dem Pseudonym *Technickfaultier* bekannt ist (vgl. Nirschl & Steinberg 2018: 14). Doch passt der Begriff Influencer auf diese Gruppe von Meinungsführern? Besonders auf der Plattform YouTube wird sich stark gegen den Begriff gewehrt. Die Einzelpersonen sehen sich eher als Creator (Martens & Unge 2018: 264) oder als Web-Video Produzenten (vgl. Schuto & Rieck 2018: ab 4:56min), da sie ihre eigenen Inhalte erstellen und diese in ihren primären Fokus nehmen und Werbung häufig als sekundär bzw. als Möglichkeit der Refinanzierung erachten. Grundsätzlich wird den Begriff als problematisch angesehen, da darunter viele verschiedene Plattformen zusammengefasst werden, welche bei genauerer Betrachtung sehr unterschiedlich sein können, und in den Medien häufig negativ konnotiert wird (vgl. ebd.2018a). Aufgrund dieser begrifflichen Problematik wird das Wort Influencer hier als Überbegriff für die verschiedenen Plattformen gesehen, da viele Unternehmen zwar Influencer Marketing betreiben, dieses allerdings auf jedes Medium angepasst werden muss.

Bei der Arbeit im Influencer Marketing gibt es verschiedene Problematiken. Zum einen wird diese Form der Werbung ethisch diskutiert, da sich nicht alle Influencer auch

wirklich mit den Produkten auseinandersetzen und diese eventuell auch weiterempfehlen, ohne sie selbst getestet zu haben. Dieses Phänomen ist eine Irreführung des Konsumenten, die zum Teil auch strafrechtlich geahnt werden kann (vgl. Woods 2016: 8-9). Zum anderen gibt es auch rechtliche Faktoren, die sich auf das Influencer Marketing auswirken, weil es eine Kennzeichnungspflicht für Werbung gibt. Durch die Kennzeichnung von bezahlter Werbung soll der Konsument darauf hinweisen werden und die Möglichkeit von Schleichwerbung verringert werden (vgl. ebd.: 8-9).

2.4. Social Media Plattformen

In diesem Kapitel wird auf die verschiedenen Plattformen eingegangen, die von den ausgewählten Influencern genutzt werden und deswegen für das Korpus relevant sind. Diese sind YouTube, Instagram, Facebook und Twitter. Darüber hinaus existieren noch viele weitere Netzwerke auf denen Influencer Marketing betrieben wird, die in dieser Arbeit keine Betrachtung finden. Dazu zählen beispielsweise Snapchat, Musical.ly bzw. TikTok oder auch Blogs.³

2.4.1 YouTube

Wie bereits erwähnt, gibt es verschiedene Plattformen der sozialen Medien, auf denen Influencer aktiv sein können. Einige sind auf mehreren dieser Plattformen bekannt und andere beschränken sich schwerpunktmäßig auf eine. Beispiele dafür sind Instagram, Twitter, Blogs, Facebook oder auch YouTube. Auf das letztere der genannten Netzwerke wird sich im Folgenden genauer bezogen, da die zu untersuchenden Zusammenarbeiten auf dieser Plattform stattgefunden haben. Das Videoportal wurde 2005 gestartet und zeichnet sich dadurch aus, dass die Nutzer dort einerseits ihre Inhalte hochladen, aber andererseits auch die Videos anderer schauen, bewerten und kommentieren können. Deshalb erfreut sich die Plattform immer noch großer Beliebtheit (vgl. Nirschl & Steinberg 2018: 23). Die Interaktionen lassen sich in dem 90-9-1 Prinzip beschreiben. Dabei sollen ca. 90% der Nutzer lediglich als Beobachter gesehen werden, die sich zwar die Videos ansehen, aber nicht in der Form von z.B. Kommentaren oder Bewertungen reagieren (vgl. Bergemann 2019: 321). Die nächsten ca. 9% beschreibt die Gruppe der Nutzer, die mit den Videos interagieren, aber selbst keine hochladen. Die letzte Gruppe, die etwa aus einem Prozent der Nutzer der

³ Genauere Informationen zu diesen Plattformen lassen sich beispielsweise in Held (2018) oder Grabs, Bannour & Vogl (2018) nachlesen.

Videoplattform besteht, lädt selbstständig Videomaterial für ihre Zuschauer hoch (vgl. ebd.: 321). Dieses Prinzip wird auch von Nirschl und Steinberg aufgegriffen (vgl. 2018: 23). Besonders ansprechend ist die Plattform besonders für eine jüngere Zielgruppe, da ca. 64% aller Jugendlichen zwischen 12 und 19 (vgl. Rathgeb & Behrens 2018: 79) und 40% aller 18-29-jährigen im Schnitt einmal täglich auf die Plattform zugreifen. Diese Zahlen sinken bei steigendem Alter (vgl. Bergemann 2019: 321).

Viele der YouTuber, die heute hauptberuflich von den Einnahmen über diese und andere Plattformen leben, haben zwar lediglich Videos in ihrer Freizeit als Hobby produziert und hochgeladen. Erst im Laufe der Zeit und durch das Wachstum des Publikums hat sich die Möglichkeit ergeben, mit dem Hobby Geld zu verdienen (vgl. Behrens 2017). Allerdings ist der Beruf des YouTubers im Laufe der Zeit immer akzeptierter geworden, sodass es für viele Kinder und Jugendliche heute ein Berufswunsch ist (vgl. Bleuel 2015). Zum einen ist das möglich durch die Werbung (YouTube Adsense), die von YouTube vor und während den Videos des jeweiligen Influencers geschaltet wurde, und zum anderen durch Firmen, die die Reichweite des jeweiligen YouTubers nutzen wollen (vgl. Behrens 2017). Dabei sind die Inhalte der Plattform in den letzten Jahren immer professioneller geworden, da sich beispielweise das Equipment der Videoproduzent verbessert und der Anspruch des Publikums erhöht hat (vgl. Bergemann 2019: 321).

Eine Einteilung der verschiedenen Formen, die eine Kooperationen auf YouTube einnehmen kann, ist schwer zu treffen, da die Influencer besonders über ihren Content, also der eigenproduzierten Videos, bekannt wurden. Erst dadurch sind sie interessant für die Unternehmen geworden. Im Marketing-Guide von Talkwalker (2018: 13) wird darauf hingewiesen, dass es drei verschiedene Arten von Zusammenarbeit gibt, *Produktplatzierungen*, *Brand Endorsement* und *Content Creation*. Dabei geht es bei einer *Produktplatzierung* besonders um die Vorstellung und Meinung über das Produkt oder die Dienstleistung. Das *Brand Endorsement* dient der Aufwertung einer Marke durch die Empfehlung eines Influencers. Dabei werden die Influencer selbst auch als Marke betrachtet und ihre Follower vertrauen ihrem Urteil. Als letztes wird *Content Creation* erwähnt, das auf die eigentliche Aufgabe eines Webvideoproduzenten hinweist, Videos zu produzieren. Diese Kategorien lassen sich auch ansatzweise mit denen der Werbeindustrie für TV-Werbespots vergleichen. Dafür haben Janich (2013: 90) sowie Knoblauch und Raab (2002: 145-150)

verschiedenen Arten, wie klassische Werbespots, Sponsoring oder auch Infomercials (Janich 2013: 90) und Produktwerbespots, Alltagswerbespots oder auch Kunstfilmspots (Knoblauch & Raab 2002: 145-150) zusammengetragen. Diese Typen können in diesem Kontext als Art der Umsetzung der genannten verschiedenen Arten von Kooperationen betrachtet werden. Beispielsweise werden einige Videos gesponsort, wobei am Anfang und Ende das sponsernde Unternehmen genannt wird, aber das Thema des Videos sich nicht auf das Sponsoring bezieht (Klengan 2019, 00:30-00:34). Diese Art der Kooperation würde m.E. nach in zum Brand Endorsement gezählt werden, weil die Reichweite des Influencers genutzt wird, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Ein weiteres Beispiel sind Infomercials, in welchen Influencern Informationen zu einem bestimmten Fachbereich geben, häufig in Verbindung mit Vlogs⁴. Dabei wird oft das Produkt oder die Dienstleistung vorgestellt (Gierszewski 2018), was zu der Kategorie Produktplatzierung passen würde. Allerdings kann es sich dabei auch um Imagekampagnen handeln, welche ebenfalls Teil des Brand Endorsements sein können (Von der Laden 2018). Ein weiterer großer Teil der Kooperationen auf YouTube sind Kurz- und Kunstfilme, welche häufig nur aufgrund der finanziellen Unterstützung des Unternehmens möglich sind (Schuto & Rieck 2018b; Blase 2017).

2.4.2 Instagram

Die Plattform Instagram beruft sich so wie YouTube auf visuelle Inhalte, auch wenn audiovisuelle Inhalte auch auf Instagram mehr Bedeutung gewinnen (Beilharz et al. 2017). Im Gegensatz zu den anderen Netzwerken wurde Instagram direkt als App entwickelt und weniger für die Nutzung im Browser, da die Intention das schnelle Onlinestellen von Fotos und Videos ist (Held 2018: 71). Zusätzlich gibt es seit 2016 die Option der Instagram Stories, die Snapchat Konkurrenz machen sollen. Dabei können kurze Videos oder Fotos aufgenommen werden, welche nur 24 Stunden verfügbar sind. Diese kurzen Einblicke sind häufig weniger geplant und bearbeitet, so dass mehr Nähe zum Publikum aufgebaut wird. Somit wird auch die Interaktion zwischen Influencer und Zuschauer erhöht, da die direkte Kommunikation vereinfacht wird und die Zuschauer schnell auf Fragen oder Aussagen antworten können. Zusätzlich gibt es noch weitere Funktionen, wie Umfragen oder Abstimmungen, bei denen direkte Resonanz gefördert wird (vgl. Gabs, Bannour & Vogl 2017: 293). Die App legt ihren

⁴ Vlogs sind sogenannte Video Blogs, in denen Personen persönliches in Videoform festhalten können. Dabei wird häufig die eigene Meinung vertreten oder auch der Alltag oder Reisen gefilmt und mit den Zuschauern geteilt (TechTerms 2011)

Fokus, im Gegensatz zu Facebook, auch wenn es Teil des Unternehmens ist, und Twitter, auf das Visuelle. Aus diesem Grund bieten sie auch Bearbeitungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Filter, an, um dem Nutzer die Bearbeitung zu erleichtern (vgl. Sheldon & Byrant 2015: 89). Die Länge der Beiträge⁵ kann variieren, allerdings sind auch Grenzen gesetzt, denn es können maximal 2200 Zeichen genutzt werden. Das schließt auch die Hashtags mit ein (vgl. Johansson 2018: 12), die zu den wichtigsten Elementen des Netzwerks gehören (vgl. Sheldon & Byrant 2015: 89). Als Hashtags werden Schlagwörter bezeichnet, die den Inhalt des Beitrags kurz zusammenzufassen oder wichtig für das Verständnis sind (vgl. Tsur & Rappoport 2012: 643). Außerdem können sie zur Kennzeichnung von Werbung verwendet werden (vgl. Schnor 2018). Diese Hashtags können auch von anderen Personen für einen Beitrag mit ähnlichem Inhalt genutzt werden. Somit wird eine Kategorie geschaffen, unter welcher die verschiedenen Posts gefunden werden können. Zur Kennzeichnung dieser Schlagworte wird das Doppelkreuz # verwendet (vgl. Tsur & Rappoport 2012: 643).⁶ Insgesamt können 30 solche Hashtags in einem Instagram-Posting verwendet werden (Johansson 2018: 12). Zusätzlich gibt es keine Möglichkeit, Links im Fließtext einzufügen, weshalb immer auf das Profil verwiesen werden muss (vgl. Held 2018: 72). Instagram gilt als das Hauptmedium des Influencer Marketings, da dort im Vergleich zu anderen Plattformen wie YouTube relativ einfach Kampagnen umgesetzt werden können (vgl. Held 2018: 72). Aufgrund der kurzen Lebensdauer eines Bilds (ca. 21h) müssen Instagramer bzw. Influencer auf ihren Kanälen dementsprechend häufig Bilder und Texte hochladen, damit sie ihre Follower erreichen (vgl. ebd.: 72).

2.4.3 Twitter

Die Social Media-Plattform Twitter wurde 2006 entwickelt und ist seitdem aktiv. In der Literatur (vgl. Zappavigna 2011: 790) wird sie häufig als Microblogging Plattform bezeichnet, was bedeutet, dass die Anzahl der Zeichen, welche ein Beitrag enthalten kann, begrenzt ist und damit nur kurze Texte, die URLs oder Verlinkungen von anderen Nutzern, die nicht mehr in die Zeichenanzahl gehören, enthalten, veröffentlicht werden können. Zusätzlich können noch visuelle und audiovisuelle Medien oder Links angehängt werden (vgl. ebd.:

⁵ Wird im Folgenden auch als Post oder Posting bezeichnet. Diese beiden englischen Begriffe werden in diesem Kontext auch im Deutschen synonym verwendet (vgl. Spire 2018).

⁶ Dadurch erschließt sich auch der Name, da das Doppelkreuz im englischen *hash* genannt wird und das Wort *tag* mit Schlagwort übersetzt werden kann.

790). Im November 2017 wurde die Zeichenanzahl von 140 auf 280 erhöht, um den Nutzern mehr Platz zu geben (vgl. Rixecker 2017). Zusätzlich kann auch hier der Text durch Hashtags ergänzt werden, um andere Beiträge mit ähnlichem Inhalt durch eine Schlagwortsuche zu finden (vgl. Zappavigna 2011: 804). Laut Zappavigna (2011: 791) wurden Hashtags das erste Mal auf dieser Plattform genutzt. Twitter wird von Politikern, Prominenten, Unternehmen oder auch „normalen“ Personen genutzt (vgl. Kwak et al. 2010: 591), aber auch die Polizei nutzt den Kanal, um die Bevölkerung im Falle von Krisen oder ähnlichen auf dem Laufenden zu halten (vgl. Polizei Berlin Einsatz 2019). Durch diesen Einsatz von Twitter kann die Polizei schnell wichtige Informationen an die Bevölkerung weiterleiten, um Spekulationen zu vermeiden (Holznagel 2017: 104). Durch diesen direkten Kontakt zwischen Einrichtung bzw. Unternehmen und dem Konsumenten lässt sich die Kommunikation vereinfachen (vgl. Gabs, Bannour & Vogl 2018: 409). Beispielsweise kann ein Unternehmen auf diesem Weg Feedback direkt vom Kunden bekommen (vgl. ebd.: 415)

2.4.4 Facebook

Facebook gilt als eines der erfolgreichsten sozialen Netzwerke und monatlich greifen bis zu 2 Milliarden Nutzer auf die Plattform zu (vgl. Held 2018: 70). Nach der Gründung hat sich Facebook, das 2004 als Studentennetzwerk begann (vgl. Acquisti & Gross 2006: 3), sehr schnell zu einer der erfolgreichsten Social Media-Plattformen entwickelt und viele lokale Netzwerke verdrängt, so dass es heute eine Monopolstellung einnimmt (vgl. Gabs, Bannour & Vogl 2018: 172). Facebook dient wie alle anderen Plattformen der Selbstdarstellung. Der Nutzer erstellt sich ein Profil und bestückt es mit den Informationen, die er über sich teilen möchte (vgl. ebd.: 174). Durch das Hinzufügen von weiteren Informationen, Beiträgen, Bildern usw. kann der Nutzer seine Freunde, die er aus dem realen Leben kennt oder über die Plattform gefunden hat, über sein Leben informieren. Dazu kann gehören, dass man sich gerade im Urlaub befindet oder mit Freunden unterwegs ist (vgl. ebd.: 175). Die Plattform zeichnet sich besonders durch den *Gefällt mir*-Knopf, welcher die Zustimmung zu einer Thematik ausdrücken soll. Ein weiterer Grund für den Erfolg ist, dass sich Facebook nicht auf ein Medium festlegen lässt. Der Nutzer hat die Möglichkeiten, Bilder, Videos oder lediglich Texte zu posten und die verschiedenen Elemente zu verknüpfen (vgl. Held 2018: 70). Doch Facebook ist nicht nur für Privatpersonen interessant, sondern viele Unternehmen haben im Laufe der Zeit die Plattform für sich entdeckt und nutzen sie für eigene Werbezwecke.

Damit Beiträge von potentiellen Kunden gesehen werden, können Unternehmen Werbe-posts kaufen, die dann der ausgewählten Zielgruppe angezeigt werden (Held 2018: 70). Durch die Informationen, die die Nutzer auf der Webseite veröffentlichen, kann Facebook als erfolgreiche Werbeplattform genutzt werden, da die Unternehmen passende Werbung schalten und mehr über ihre potentiellen Kunden lernen können (vgl. Gabs, Bannour & Vogl 2018: 182).

3. Linguistisch-basierte Theorie

3.1 Multimodaler Textbegriff

Der Begriff Multimodalität ist sowohl Forschungsschwerpunkt der Textlinguistik als auch der Kommunikationswissenschaften. Es handelt davon, dass ein Kommunikat mehr beinhaltet als das Verbale, sowohl gesprochen als auch geschrieben (vgl. Hennecke 2015: 203). Die Erklärung für diese Betrachtung eines „Textes“ bzw. eines Kommunikats kommt aus der Semiotik. Diese definiert Hennecke als die „Wissenschaft von den Zeichen“ (1999: 104). Aus dieser Definition lässt sich schließen, dass die Sprache ein Zeichensystem und deswegen auch Teil der Textsemiotik ist. Diese Annahme wird durch Saussures Theorie zur Sprache als Zeichen unterstützt (vgl. ebd.: 105f.). Dadurch wird erkennbar, dass die Semiotik und Linguistik eine Schnittmenge haben (vgl. ebd.). Diese Schnittmenge ist für die Betrachtung von multimodalen Kommunikaten elementar, da ebenfalls hier auch andere Zeichensysteme betrachtet werden können, die beispielsweise sich mit paraverbalen, nonverbalen, visuellen, musikalischen oder auch haptischen Zeichen befassen (vgl. ebd. 2012: 161). Jedoch ist bei der Betrachtung dieser Schnittmenge wichtig, dass keine der beiden Disziplinen ihre Wichtigkeit verlieren, sondern beide in einem „methodische[n] Nebeneinander“ (Stöckl 2006a: 12) existieren, deshalb sind verschiedenen Systeme zu verknüpfen und sollen in Beziehung zu einander gestellt werden (vgl. ebd. 2004: 240). Aus diesem Grund definiert Wahl (2016, S.127) drei verschiedene Möglichkeiten zum Gebrauch des Begriffs Multimodalität, von denen die erste Möglichkeit, die für diese Arbeit wichtige Definition ist. Sie schreibt, dass Multimodalität, „das bewusst herbeigeführte Zusammenspiel der verschiedenen Zeichenmodalitäten [...] Bild, Sprache, Musik und Geräusche [ist], aus denen die Botschaft für den Werbespot im Fernsehen gestaltet [wird]“ (ebd.: 127). Durch die Betonung des Zusammenspiels dieser verschiedenen Zeichensysteme wird deutlich, dass sich die verschiedenen Systeme entweder gegenseitig determinieren (vgl. Hennecke 2015: 233) oder ergänzen können (vgl. Hennecke 2015: 213). Eine Möglichkeit, mit diesem Zusammenspiel umzugehen, ist das Modell des Supertextes (vgl. ebd. 2012: 171). Das Modell besagt, dass es in einem multimodalen Kommunikat einen zentralen Kode (Text) und einen peripheren Kode (KonText) gibt, wobei der periphere oder sekundäre Code den Text ergänzt (vgl. ebd. 2012: 172). Die Beziehung zwischen diesen beiden Texten wird als Supertext bezeichnet und gilt als textintern. Der Supertext wird durch den situativen und kulturellen Kontext,

also die textexternen Faktoren, im Folgenden weiter determiniert (ebd.). Grundsätzlich ist dieses Verständnis von Text und KonText nachvollziehbar. Allerdings muss es m.E. nach ergänzt werden, da es im Falle von einem Video als multimodales Kommunikat mehr als zwei Bestandteile gibt und zwei Teilkommunikate primär sein können, da sie sich gegenseitig determinieren und nicht ergänzen (vgl. ebd. 2015: 233). In diesem Fall gäbe es zwei Texte und weitere KonTexte, welche die beiden sich gegenseitig determinierenden Texte ergänzen.

3.2 Linguistische Mittel

Dieses Kapitel befasst sich mit den linguistischen Aspekten, die für die Analyse des vorliegenden Materials von Bedeutung sind. Zu diesen gehören zum einen die Lexik, zum anderen aber auch Phraseologismen und rhetorische Mittel. Außerdem wird sich kurz mit der Texthandlung, textgrammatischen Phänomenen, Präsuppositionen und paraverbalen Elementen auseinandergesetzt. Abschließend erfolgt eine kurze Einführung in die Jugendsprache.

Als erstes wird der Begriff der Texthandlung eingeführt. Die Texthandlung beschreibt die Intention hinter dem Kommunikat. Janich (2013: 122ff.) stellt zwei verschiedene Formen vor, die informierende und die zum Kauf auffordernde. Die erste Texthandlung, deren Aufgabe es ist „**über Existenz und Beschaffenheit des Produkts [zu] informieren**“⁷, befasst sich lediglich mit der Nennung und Beschreibung. Zusätzlich wird gezeigt, wie das Produkt genutzt werden kann. Diese Texthandlung arbeitet relativ gefühlsneutral und diskutiert das Produkt nicht notwendigerweise (vgl. ebd.: 123). Im Gegensatz dazu steht die zweite Texthandlung, die den Kunden „**zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen**“⁸ (ebd.) soll. Der entscheidende Unterschied zwischen den beiden Texthandlungen ist, dass die erste den Konsumenten zunächst nur über die Existenz eines Produkts informieren soll, während die zweite Texthandlung ihn dazu bringen soll, ein Kauf zu tätigen. Dafür wird auf einer emotionaleren Ebene gearbeitet, welche den Konsumenten von den Vorteilen überzeugen soll (vgl. ebd.: 123f.).

⁷ Markierung aus der Originalliteratur übernommen.

⁸ dasselbe.

Der nächste Punkt ist die Betrachtung der Lexik. Sie setzt sich mit Denotaten und Konnotaten (vgl. Erdmann 1966: 106f.), den verschiedenen Wortarten, aber auch fremdsprachigen Wörtern und Hochwert-, Schlüssel- und Plastikwörtern auseinander (vgl. Janich 2013: 158). Für das vorliegende Material sind nicht nur die Wortarten Adjektive, Adverbien, Partikel und Konjunktionen, sondern auch die fremdsprachigen Wörter und Schlüssel- und Fachwörter von Bedeutung, weshalb sich im Folgenden auch auf diese bezogen wird. Janich beschreibt die Adjektive als eine der häufigsten Wortarten und ordnet sie dabei zwischen den Substantiven und Verben ein (vgl. 2013: 150). Dabei übernehmen Adjektive nicht ausschließlich eine aufwertende Funktion, sondern sie haben eine generelle wertende und erklärende Aufgabe, da sie beispielsweise Gegenstände oder Handlungen genauer beschreiben (vgl. ebd.: 151f.). Daher ist es schwer, mit der Verwendung von Adjektiven einen neutralen Sachverhalt wiederzugeben (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 150). Die nächste Wortart, Adverbien, zeichnet sich dadurch aus, dass diese auf mehrere Weisen benutzt werden können. Zum einen können sie selbst eine lexikalische Bedeutung haben und zum anderen Elemente aus dem vorhergehenden Satz aufnehmen, um eine Verbindung zu schaffen, ohne dass Wiederholungen nötig sind (vgl. ebd.: 58). Im Gegensatz dazu stehen Partikel, die selbst keine Bedeutung übertragen, sondern die den Satz beeinflussen. Sie können Aussagen genauer bestimmen oder kommentieren. Außerdem ist es möglich, mit ihnen die Richtung in Gesprächen zu ändern (vgl. ebd.). Schließlich gibt es die Konjunktionen, die verknüpfende Funktionen im Kommunikat übernehmen (vgl. Rothstein 2018: 76). Im Rahmen der fremdsprachigen Wörter sind besonders die Anglizismen gut erforscht. Hier werden Lehn- und Fremdwörter unterschieden. Dabei ist es allerdings nicht immer einfach zu bestimmen, ob ein Fremdwort tatsächlich bereits soweit etabliert ist, dass es sich zu einem Lehnwort entwickelt hat (vgl. Janich 2013: 156). Bei der Verwendung dieser Fremdwörter ist auffällig, dass sie ein Indiz für Jugendsprache sein können (Buschmann 1994: 222-225). Daneben existieren Schlüssel- und Fachwörter, welche wichtige Elemente eines Kommunikats sein können. Schlüsselwörter nehmen eine ähnliche Stellung wie Schlagwörter ein, da diese immer wiederverwendet werden und die wichtigsten Informationen des Kommunikats zusammenfassen. Ihr Name kommt daher, dass sie der Schlüssel zu einer bestimmten Reaktion sein können, die von diesen Wörtern ausgelöst wird (vgl. Hennecke 1999: 131). Durch den Gebrauch von Fachwörtern können zwei verschiedene Ziele erreicht werden. Einerseits handelt es sich bei diesen Begriffen um die fachlich korrekte Ausdrucksweise,

andererseits können sie dazu genutzt werden eine bestimmte Kompetenz auszudrücken, um den Konsumenten von einem Produkt zu überzeugen (vgl. Janich 2013:217f.).

Der nächste Aspekt sind Phraseologismen. Die hier betrachteten Phänomene lassen sich unter den Begriffen Phraseologismus, Idiom oder Wendung zusammenfassen (vgl. Janich 2013: 174). Für die vorliegende Arbeit wird sich auf den Begriff des Phraseologismus beschränkt. Dieser zeichnet sich durch seine Polylexikalität, einen Wortgruppencharakter und seine Stabilität aus (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass er aus mindestens zwei Wörtern gebildet und grundsätzlich in seiner Struktur gleichbleibend verwendet wird. Aus diesem Grund fallen dem Rezipienten Veränderungen normalerweise direkt auf (vgl. ebd.). Um die verschiedenen Phraseologismen besser einteilen zu können, hat Andrea Hemmi eine Kategorisierung vorgenommen (vgl. Hemmi 1994: 61-63). Für diese Arbeit sind lediglich die verbalen und nominalen Phraseologismen, Modalbildungen, Routineformeln und geflügelten Worte von Bedeutung. Nach ihrer Definition enthält ein verbaler Phraseologismus ein Verb und stellt dadurch einen Prädikatsverbund mit einem gleichbleibenden Substantiv dar. Ein Beispiel für diesen Typ wäre *durch die Welt irren* (vgl. ebd.: 61). Im Gegensatz dazu steht der nominale Phraseologismus, welcher kein Verb enthält, wie z.B. *zu viel des Guten* (vgl. ebd.: 62). Eine festere Struktur bilden die Modalbildungen, welche immer stringent nach demselben Muster aufgebaut werden. Dabei ist meistens ein bestimmter Teil der Phrase starr, wie im Falle von *von A nach B. Hier* können die einzelnen Bestandteile ausgetauscht werden (vgl. ebd.: 61ff.). Die anderen beiden Möglichkeiten finden sich ebenfalls sehr häufig in der deutschen Sprache. Beispielsweise werden Routineformeln, häufig Grußformeln, in bestimmten Situationen immer genutzt (vgl. ebd.). Den Schluss bilden die geflügelten Worte. Sie orientieren sich an (pop-)kulturellen Medien, wie beispielsweise Büchern, Musik oder Filmen. *Alle Vögel sind schon da* ist ein Beispiel dafür (vgl. ebd.).

Im vorliegenden Material finden sich einige rhetorische Mittel, welche sich auf den Stil der Sprache auswirken können. Die Geminatio ist die direkte Wiederholung des gleichen Wortes. Dadurch kann die Aufmerksamkeit auf dieses Wort gelenkt werden und dadurch Dringlichkeit ausdrücken (vgl. Klein 2019: 119). Die Apostrophe ist die direkte Ansprache des Publikums (Janich 2013: 197). Dadurch fühlt sich der Zuschauer als Teil des Gesehenen oder Gelesenen und es wird eine Verbindung zwischen dem Rezipienten und dem Emittenten aufgebaut (Janich 2013: 197). Diese Verbindung ist, m.E., besonders in den

sozialen Medien wichtig, da diese vom gegenseitigen Austausch leben. Eine Ellipse stellt eine Auslassung in einem Satz dar, die vom Rezipienten gedanklich zu ersetzen ist. Diese Auslassungen können auf struktureller oder pragmatischer Ebene oder einer Mischung aus beiden stattfinden (vgl. Perlina 2008: 202f.). Die nächsten beiden rhetorischen Figuren befassen sich ebenfalls mit der Satzstruktur, allerdings mehr mit der Stellung der einzelnen Elemente als mit Auslassungen. Das Kennzeichen einer Anastrophe ist die ungewohnte Satzstellung, welche dazu führen kann, dass der Rezipient sich einen Moment länger mit dem Satz befassen muss. Dafür wird meistens die Satzstruktur der Nebensätze angepasst (vgl. Janich 2013: 195). Eine andere Figur ist der Parallelismus. Für diesen sind entweder Satzglieder oder ganze Sätze sehr ähnlich aufgebaut. Durch den gleichen Aufbau wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten gefördert und wichtige Informationen können besser überbracht werden (vgl. Klein 2019: 121). Abschließend wird noch die Ironie betrachtet, welche mehr auf der semantischen als der formalen Ebene arbeitet. Bei einer ironischen Äußerung gibt es eine Diskrepanz zwischen dem Gesagten und dem Gemeinten, so dass häufig das Gegenteil von dem gemeint ist, was gesagt wird (vgl. Janich 2013: 198).

Der Aspekt der Textgrammatik umfasst die transphrastischen Mittel, zu denen die Deixis, Rekurrenz und Konnexion gehören. Die textgrammatischen Bestandteile sind satzübergreifend, sodass sie über das Verständnisses eines Satzes hinweg betrachtet werden müssen. Deshalb sind Kohärenz und Kohäsion wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang (vgl. Janich 2013: 185). Beide Begriffe beschäftigen sich mit Satzzusammenhängen, wobei die Kohäsion die einzelnen Mittel und die Kohärenz den daraus folgenden Sinnzusammenhang bezeichnet (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 96). Mittel zum Herstellen eines logischen Sinnzusammenhangs in einem Text sind daher die Deixis, Rekurrenz und Konnexion (vgl. Janich 2013: 186f.). Als Erstes werden nun die deiktischen Mittel vorgestellt. Diese sind immer nur im genauen Kontext verständlich, da sie beispielsweise auf Personen, Orte und Zeitpunkte referieren, welche nicht explizit genannt werden (Tischler et al. 1998: 347). Diese Referenz kann mit Hilfe der Personal-, Lokal-, aber auch Temporaldeixis erfolgen. Im Falle der Personaldeixis werden die Personalpronomen der ersten und zweiten Person sowohl im Singular als auch im Plural verwendet. Die Ausdrucksmöglichkeiten der anderen beiden Deiktika sind offener. Beispiele für die Lokaldeixis können Wörter wie *hier*, *dort*, *nah*, *unten* oder *oben* sein; für die Temporaldeixis beispielsweise *jetzt*, *später*, *demnächst*

oder *aktuell* (Kortmann 2007: 227). Als zweites folgt die Rekurrenz, welche auch als Wiederaufnahme von Objekten bezeichnet wird. Janich (2013: 186f.) unterscheidet zwischen einer expliziten, impliziten und strukturellen Rekurrenz, welche jeweils unterschiedliche Funktionen im Kommunikat übernehmen können. Die explizite Wiederaufnahme ist der mehrfache Verweis auf ein Objekt, das bereits bekannt ist (vgl. ebd.: 186). Dieses Objekt ist die Referenzidentität. Die Wiederholung kann dabei auf verschiedene Arten geschehen. Eine Möglichkeit ist das Verwenden von Verweisausdrücken, wie synsemantische Pronomen, Wortwiederholungen oder auch Synonyme (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 99). Eine andere Art des Ausdrucks einer expliziten Rekurrenz ist die Verwendung des bestimmten Artikels, welcher auf ein bestimmtes Objekt verweist (vgl. Janich 2013:186). Bei der impliziten Rekurrenz gibt es kein bestimmtes Referenzobjekt, stattdessen werden die Verbindungen über Kontiguitäten geschaffen. Diese können entweder logisch, ontologisch oder auch kulturell sein (vgl. ebd.). Abschließend stellt die Struktur-Rekurrenz eine Wiederaufnahme einer Struktur dar, wie beispielsweise eine syntaktische Konstruktion oder das Wiederholen bestimmter Zeitformen (vgl. ebd.: 187). Der Aspekt der Konnexion stellt ein wichtiges Mittel dar, um in einem Kommunikat Kohärenz zu erzeugen (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 35). Diese logischen Verbindungen können anhand von Konjunktionen, Adverbien, Abtönungspartikel (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 35) und „inhaltlich aufzufüllenden Ausdrücken“ (Janich 2013: 187) gebildet werden.

Als nächstes folgt der Themenbereich der Präsuppositionen. Bei einer Präsupposition handelt es sich um eine implizite Voraussetzung (vgl. Hennecke 2012: 185). Diese kann eine pragmatische Orientierung haben, welche sich auf den situativen Kontext bezieht. Hennecke (1999: 133) erklärt den Gebrauch wie folgt: „Präsupponiert werden können sowohl die Gegebenheiten der Kommunikationssituation an sich als auch das Welt- und Hintergrundwissen der Kommunikanten.“ Daraus lässt sich schließen, dass es sich hier um Vorannahmen handelt, welche als gegeben vorausgesetzt werden. Ohne das Wissen kann es zu Verständnisschwierigkeiten des Kommunikats kommen. Hennecke stellt klar, dass diese Präsuppositionen sowohl vom Emittenten als auch vom Rezipienten ausgehen können (vgl. ebd.: 132ff.). Zusätzlich zur pragmatisch-situativen Präsupposition gibt es die semantische, welche laut Levinson (1994: 200) durch einen Präsuppositionsauslöser

gekennzeichnet wird. Dieser Auslöser ist an vorhergehenden Signalen erkennbar, welche auf die kommende Präsupposition hinweisen (vgl. ebd.).

Für die Auswahl der hier betrachteten Varietäten wird sich besonders auf einen Bereich der Umgangssprache, die Jugendsprache, bezogen, da sich diese besonders auf Social Media-Plattformen wiederfinden lässt. Außerdem wird kurz auf den bairischen⁹ und den schwäbischen Dialekt eingegangen, da beide Influencer des Korpus zwar aus Bayern stammen (vgl. Kapitel 6.1.1 und 6.2.1), jedoch unterschiedlichen Dialekträumen angehören. Die Umgangssprache steht im Kontrast zur Standardsprache und umfasst auch die Jugendsprache als Ausprägung. Nach Helmut Glück (1993: 662) wird sie als

„Bereich zwischen Dialekten und Gemeinsprache bzw., Hochsprache, mittlere[m] Bereich dessen, was U. Ammon die dialektale Stufenleiter von der niedersten zur höchsten Sprachebene nennt; andererseits als Stilschicht, z.B. umgangssprachl. Neben familiär, salopp, derb, vulgär zur Markierung stilist. Werte in der Lexikographie. U. ist eine mündl., nicht schriftl. fixierte Sprachform [verstanden].“

Durch diese Definition wird deutlich, dass Umgangssprache ein mündliches Phänomen ist. Deswegen ist sie besonders für die Analyse von Videos wichtig, da in diesem Korpus weniger geschriebene Standardsprache verwendet wird. Durch die hohe Verwendung von Umgangssprache und besonders der Varietät der Jugendsprache in sozialen Netzwerken, (vgl. Gysin, Spreckels & Spiegel 2016: 16) wird sich im Folgenden auf die Jugendsprache bezogen. Bereits bei der Definition des Wortes *Jugendsprache* ist schwer festzustellen, was unter *Jugend* zu verstehen ist. Eine Eingrenzung kann anhand verschiedener Faktoren wie Alter, soziologischen Kriterien oder Selbsteinschätzung vorgenommen werden (vgl. Janich 2013: 223). Im Falle dieser Arbeit wird sich auf soziologische Kriterien bezogen, da sich beide Influencer im gleichen soziologischen Umfeld, nämlich Social Media, befinden. Grundsätzlich scheint die Sprache von Jugendlichen ein Merkmal für soziale Medien zu sein. Häufig wird diese stark kritisiert, da die jugendlichen Sprecher sich nicht immer an die Regeln der deutschen Standardsprache halten und sich auch nicht nur auf diese beschränken, da signifikant mehr Anglizismen als in der Standardsprache gefunden werden können (vgl. Gysin, Spreckels & Spiegel 2016: 11f.). Außerdem ist die Jugendsprache, durch ihre

⁹ Zehetner (1977: 18) unterscheidet anhand der Schreibweise von *bayerisch* und *bairisch* zwischen dem „politischen Gebilde des Freistaat Bayerns“ (ebd.), Schreibung mit *ay*, und dem sprachlich beeinflussten Gebiet, Schreibung mit *ai*. Die Nutzung des Begriffes *bairisch* geht auf das Einflussgebiet der Bajuwaren zurück.

Verbindung zur Umgangssprache, häufig nicht vom Einfluss von Dialekten und Akzenten trennbar. Diese wirken sich stark auf die Sprache der jungen Menschen aus (vgl. ebd.: 13). Da sich die Sprache immer wieder durch unterschiedliche Einflüsse und Umfelder verändert, kann auch nicht von einer allgemeingültigen Jugendsprache gesprochen werden, so dass verschiedene Gruppen Verständnisschwierigkeiten haben können (vgl. Teufertová 2010: 32). Teufertová bezeichnet deswegen die Jugendsprache als „bunt und interessant“ (ebd.). Es gibt verschiedene Themenbereiche, in denen die Unterschiede zwischen der Standard- und Jugendsprache deutlich werden. In der Lexik werden beispielsweise häufig Anglizismen verwendet, während auf semantischer Ebene ein Bedeutungswandel einzelner Wörter vorgenommen wird. Im Bereich der Pragmatik werden neue Formen der Ansprache genutzt, wie „ihr Lümmel“ (s.A.1 S2)¹⁰. Wichtig sind die phonetischen Abweichungen, da hier Auslassungen, beispielsweise bei Endungen, dazu gehören, ebenso wie die Neubildung von Phraseologismen (vgl. Neuland 2006: 226-227). Teufertová (2010: 33) beschreibt diese Variation als besonders „expressiv“ und hebt damit hervor, dass es sehr viele Vergleiche geben kann. Diese Liste wird von Matthias Buschmann (1994: 222-225) ergänzt. Er beschreibt Jugendsprache grundsätzlich als hyperbolisch und sehr bildhaft, was sich mit Teufertová (2010: 33) Aussage zur Expressivität deckt. Außerdem verweist er auf den provozierenden und vulgären Charakter, welchen die Jugendsprache annehmen kann (vgl. Buschmann 1994: 222-225). Diese Merkmale sollen allerdings, laut Schlobinski, Kohl und Ludewig (1993: 211f.), nicht ausschließlich zur Abgrenzung der Jugendlichen von den Erwachsenen genutzt werden, sondern dienen mehr dem „spielerischen Umgang mit der Sprache“ (ebd.).

Wie bereits angedeutet, werden auch Dialekte kurz betrachtet. Bei Dialekten handelt es sich um eine umgangssprachliche Besonderheit, die regional gebunden ist. Dialekte werden kaum schriftlich verwendet, da es sich um eine mündliche Varietät handelt, allerdings gibt es immer wieder eine „schriftlich fixierte Mundartdichtung“ (Janich 2013: 228). Der in der Forschung am meisten betrachtete Dialekt ist das Schweizerdeutsch, welches Bestandteil verschiedener Untersuchungen ist (vgl. ebd.). Bei der Betrachtung von Werbung in verschiedenen Kontexten wird nicht so sehr stark ausgeprägter Dialekt gesprochen,

¹⁰ Steht in diesem Fall ausgeschrieben für sprachliche Analyse 1 Sequenz 2. Genauer wird dieses im Kapitel 3.3 erläutert.

sondern eher auf eine sprachliche Färbung bzw. einzelne Begriffe zurückgegriffen, damit das Publikum den Sprecher immer noch versteht (Straßner 1983: 1521). In diesem Fall kann der Dialekt als *persona* gesehen werden, welcher bestimmte Funktionen im Kommunikat übernehmen kann (Janich 2013: 229). Aufgrund der Auswahl der Influencer wird kurz auf Dialekte eingegangen. Die beiden für diese Arbeit wichtigen oberdeutschen Dialekte sind Schwäbisch, eine alemannische Mundart, und Oberpfälzerisch, welches zum Nordbairischen gezählt wird. Der oberpfälzerische Dialekt ist besonders durch „die sogenannten ‚gestürzten Zwielaute‘“ (Zehetner 1983: 19), also Diphthonge, geprägt, bei denen aus gut (goud) wird (ebd.). Der schwäbische Dialekt kann unterteilt werden, deswegen wird sich im Folgenden auf die Ausprägung in Bayerisch-Schwaben (Ostschwäbisch) bezogen. Typische Begriffe e sind hier z.B. *halt* in der Bedeutung von *eben* oder *einmal*, der Gebrauch dieses Worts hat sich aber im Laufe der Zeit in ganz Deutschland verbreitet (vgl. Ruoff 1997: 149).¹¹

Ein weiterer Aspekt, dessen Betrachtung interessant ist, ist die Konstruktion von Geschlechtern und ihren Eigenschaften. Sie wirken sich auf alle Teile der Gesellschaft aus, da sie schon bereits ab der Geburt, bzw. auch schon in der Schwangerschaft beginnen. Durch die Zuordnung von Eigenschaften und Attributionen wirkt sich die Konstruktion der Geschlechter auch auf die Sprache der einzelnen Person aus (vgl. Spieß, Günthner & Hüpper 2012: 5f.). Jedoch bietet sich das Korpus dieser Arbeit nicht für eine tiefgreifende Analyse der sprachlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern an, da es sich hierbei um ein sehr komplexes Thema handelt. Aufgrund der Größe des gewählten Korpus und der Tatsache, dass es sich lediglich um zwei Individuen handelt, ist dazu keine Aussage möglich. Um diesen Bereich in den sozialen Medien genauer betrachten zu können, müsste ein anderes Korpus und eine andere Fragestellung gewählt werden.

¹¹ Genauere Informationen zum Schwäbischen und zum Nordbairischen finden sich beispielsweise in Russ (1990) und Rowley (1990).

In den sozialen Medien besteht Paraverbales nicht nur aus Schriftart oder Satzzeichen, sondern auch aus Emojis, um Emotionen auszudrücken (vgl. Barbieri, Ronzano & Saggion 2016: 3967). Emojis entstanden in den 1990ern in Japan und fanden nach und nach den Zugang zu Textnachrichten und anschließend in die sozialen Medien. Nun stellen Emojis aber nicht mehr nur Emotionen dar, sondern auch Gegenstände, Ideen und Konzepte, wie beispielsweise Wetter, Flaggen, oder auch Essen und Aktivitäten (vgl. Pavalanathan & Eisenstein 2015: 1). Hierin liegt auch der Unterschied zu Emoticons, welche keine kleinen Bilder sind, sondern aus Zeichenkombinationen bestehen, welche ebenfalls zum Ausdruck von Emotionen genutzt werden können (vgl. ebd.). Siebenhaar (2018: 753) übernimmt die Unterscheidung zwischen Emojis und Emoticons und erweitert sie, wie in *Graphik 1* zu sehen ist. Nach dieser Unterteilung werden Smileys als Zeichenkombinationen bezeichnet,

| Begriff | Zeichencodierung | Beispiele | Anmerkungen |
|-------------|------------------------------------|---|---|
| Bildzeichen | | | Hyperonym |
| Emoticon | | :-) 😊 | Bildzeichen mit Ausdruck von Gefühlen. |
| Smiley | ASCII-Zeichen | :-) :-* :-P :({ ^^ (δ_δ) UD <3 @->--- <(-< | Gesichter und weitere ikonische Zeichenkombinationen auf der Basis des ASCII Zeichensatzes. Schriftabhängige Darstellung. |
| Emoji | Unicode (Vorläufer: gif-Bilder) | 😊 ❤️ 🌧️ 🤖 🍕 | Verschiedene ikonische Zeichen, die im Unicode in verschiedenen Bereichen normiert kodiert sind. Computersystemabhängige Darstellung. |

Graphik 1: "Begriffe Bildzeichen, Emoticon, Smiley, Emoji"
(Siebenhaar 2018: 753).

die auch noch mehr als Gefühle übertragen und dadurch als Vorläufer der Emojis wirken, die mehr Ausdrucksmöglichkeiten bieten als Emoticons (Siebenhaar 2018: 753). Die Verwendung dieser beiden Darstellungsmöglichkeiten von Emotionen im Onlinebereich ist heute nicht mehr ausschließlich der Jugendsprache zu zuord-

nen. Das liegt daran, dass nicht nur junge Menschen diese Zeichen nutzen, sondern sie auch von älteren Generationen verwendet werden (vgl. ebd.: 750). Diese paraverbalen Zeichen werden genutzt, um beispielsweise nonverbale Zeichen in geschriebenen Konversationen zu übermitteln. Deswegen enthalten sie nicht nur ihre übliche Denotation, sondern noch weitere Konnotationen, wie im Falle eines Herzens (❤️) welches nicht nur für ein *Herz* an sich steht, sondern auch noch die Konnotation *Liebe* enthält (vgl. ebd.: 755). Aus diesem Grund stellt ein Bildzeichen einen für den Leser höheren Interpretationsaufwand dar, da sie häufig entweder das Nomen ersetzen oder es bedeutungserweiternd ergänzen (vgl. ebd.: 759). Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Emojis anstelle von Satzzeichen zu verwenden. Hier kann argumentiert werden, dass sie dann häufig keine neue Funktion übernehmen, sondern lediglich als Stellvertreter genutzt werden. Diese Annahme steht allerdings dem konnotativen Charakter der Emojis gegenüber, welcher immer eine gewisse Zusatzbedeutung mit überliefert (vgl. Danesi 2017: 77f.).

3.3 Visuelle Mittel

Zu dem Bereich visuelle Mittel zählen hier einerseits die Betrachtung der Bildelemente als auch die filmischen Mittel. Bildelemente nehmen im Kommunikat einen elementaren Punkt ein, da sie vor dem geschriebenen Teilkommunikat wahrgenommen und länger betrachtet werden (vgl. Kroeber-Riel 1996: 15). Zusätzlich werden sie schneller erfasst. Ihnen wird zugeschrieben, dass sie Emotionen und Erinnerungen leichter übertragen als Sprache (vgl. Hennecke 1999: 139) und trotzdem objektiver wahrgenommen werden (vgl. Janich 2013: 76). Deswegen fasst Janich die Funktion des Visuellen wie folgt zusammen:

„Bilder sind daher notwendig, wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen. Sie eignen sich im Fernsehspot außerdem dazu, Verläufe, Ereignisse und räumliche Verhältnisse darzustellen.“ (Janich 2013: 76).

Durch diese Zusammenfassung wird verdeutlicht, dass visuelle Teilkommunikate einen simplifizierenden Charakter haben, wodurch Abstraktes veranschaulicht wird (vgl. Hennecke 1999: 140). Genauso wie Sprache bilden Bilder einen eigenen semiotischen Code, weshalb sie in diesem multimodalen Kontext eigenständig betrachtet werden (vgl. Janich 2013: 76). Begonnen wird mit einer Beschreibung des visuellen Teilkommunikats, welche sich mit den Merkmalen des Bilds beschäftigt. Dabei wird zunächst grundlegend betrachtet, wie die Inhalte angeordnet sind, welche Farben verwendet werden, wie sich Ausrichtung, Größe oder auch Räumlichkeit darstellen (vgl. Hennecke 1999: 141). Nach der Beschreibung kann der Inhalt sowohl formal als auch funktional klassifiziert werden. Die formale Klassifikation nach Brandt (1973: 140) sieht folgendermaßen aus: Es gibt dabei zwei Hauptelemente. Zum einen der Realitätsbezug, welcher entweder wirklich sein kann oder fiktional. Zum anderen der Abbildcharakter. Diesen unterteilt Brandt (ebd.) in formreal und formabstrakt. Als formreal werden Photographien eingeordnet, welche die Wirklichkeit abbilden, ohne verändert worden zu sein. Im Gegensatz dazu stehen formabstrakte Bilder, die in irgendeiner Art verfremdet wurden, beispielsweise durch Bildbearbeitung in Programmen wie Photoshop oder Instagram. Der Abbildcharakter wird durch die beiden Aspekte Farbgebung und Dynamik unterteilt. Die Farbgebung unterscheidet zwischen Schwarz-weiß- und Buntaufnahmen und die Dynamik, ob das visuelle Kommunikat dynamisch oder statisch ist (vgl. ebd.). Die funktionale Klassifikation beschäftigt sich mehr mit einzelnen Elementen des Bildes. Achim Zielke (1991: 81-84) benennt dafür drei wichtige

Elemente: die Key-visuals, Catch-visuals und die Focus-visuals. Key-visuals sind in diesem Fall die Schlüsselbilder, die den Mittelpunkt des visuellen Teilkommunikats bilden. Beispielsweise nehmen Produktabbildungen diese Funktion auf einem Werbeplakat ein (vgl. ebd.: 82f.). Die Catch-visuals werden als Blickfänger bezeichnet. Sie sollen die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das Kommunikat lenken. Dafür werden in der Werbebranche gern attraktive Frauen verwendet (vgl. ebd.). Abschließend können Bildelemente die Funktion von Fokus-visuals übernehmen. Diese Bildelemente sind meistens erst auf den zweiten Blick zu erkennen und weisen auf bestimmte Eigenschaften, beispielsweise des Produkts, hin. Diese Fokus-visuals können auf diesem Weg beim Konsumenten Emotionen auslösen (vgl. ebd.84). Als Nächstes folgt die Kategorisierung von visuellen Elementen in die verschiedenen Zeichenklassen. Peirce und Morris haben dabei zwischen Index, Ikon und Symbol unterschieden. Allerdings geht diese Einteilung nicht von der Interpretation durch den Rezipienten aus (vgl. Janich 2013: 78), weshalb sich im Folgenden auf die Begriffe nach Keller (1995) bezogen wird. Er unterscheidet zwischen Symptomen und ikonischen, bzw. konventionalisierten Zeichen. Janich (2013: 79) fügt dieser Aufzählung die deiktischen Zeichen hinzu. Die Symptome sind im Bezugsrahmen der Werbung eher zweitrangig, da sie erst durch die Interpretation selbst eine Bedeutung erhalten (vgl. Keller 1995: 118-123). Im Gegensatz dazu werden ikonische und konventionalisierte Zeichen als Kommunikationsmittel verwendet und sehr bewusst eingesetzt (Janich 2013: 79). Beide Zeichen unterscheiden sich darin, dass ikonische Zeichen häufig z.B. Piktogramme sind, die etwas bekanntes abbilden und deswegen kulturabhängig sein können, wohingegen konventionalisierte Zeichen arbiträr und abstrakt sind und nur durch den konventionalisierten Gebrauch verständlich sind (vgl. Keller 1995: 123-132). Ergänzend gibt es noch die deiktischen Zeichen, welche häufig auf etwas hinweisen, beispielsweise mit Hilfe von Pfeilen (vgl. Janich 2013: 79). Der letzte Aspekt der Betrachtung der Bildelemente ist die Bedeutung und was diese beim Betrachter auslösen kann. Laut Hennecke (1999: 141) können Bilder zwei mögliche Bedeutungen übernehmen. Sie kann entweder sachlich oder emotional sein. Damit übernimmt sie eine ähnliche Aufgabe wie die Texthandlung in der sprachlichen Betrachtung.

In den letzten Jahrzehnten haben sich die Möglichkeiten Momente festzuhalten stark erweitert, dadurch, dass nahezu alle heutzutage mit seinem Handy filmen kann, gibt es immer mehr Videomaterial, dass betrachtet werden kann (vgl. Knoblauch, Schnettler &

Raab 2006: 9). Durch die Zunahme des verfügbaren Videomaterials hat sich auch das Verhältnis zu diesem Medium verändert, genauso wie Bilder werden Videos als objektiv betrachtet, obwohl sie häufig nur einen gewünschten Ausschnitt einer Situation zeigen, der die Sicht beeinflussen kann (vgl. ebd.: 10). Aber nicht nur die Aufnahme selbst, sondern auch die Nachbearbeitung sorgt für einer Verzerrung der Wirklichkeit (vgl. Tuma, Schnettler & Knoblauch 2013: 40f.), weshalb jedes Video einer bestimmten Intention entspringt und als ein solches subjektives Objekt behandelt werden sollte.

Für die Analyse eines solchen Videos ist die Aufteilung des Kommunikats wichtig. Dafür kann auf ein Sequenzprotokoll (SP) zurückgegriffen werden, welches das Video oder den Film in einzelne Einheiten unterteilt. Eine solche Einheit wird Sequenz genannt und ist eine selbstdefinierte Handlungseinheit, die z.B. verschiedene Einstellungen enthalten kann. Die Aufgabe eines Sequenzprotokolls ist es eine Übersicht über das Kommunikat zu geben (vgl. Hickethier 1993: 38f.). Nachdem ein solches Protokoll erstellt wurde, werden die einzelnen Sequenzen betrachtet. Dafür wird ein Einstellungsprotokoll (EP) erstellt, indem die verwendeten filmischen Mittel genau aufgelistet werden (vgl. ebd.: 39). Eine Einstellung ist „die kleinste kontinuierlich belichtete filmische Einheit“ (Korte 1999: 25) und kann deswegen Informationen über die Machart des Videos enthalten. Die Gestaltung dieser beiden Protokolle ist offen und kann aus unterschiedlichen Elementen bestehen, da sie

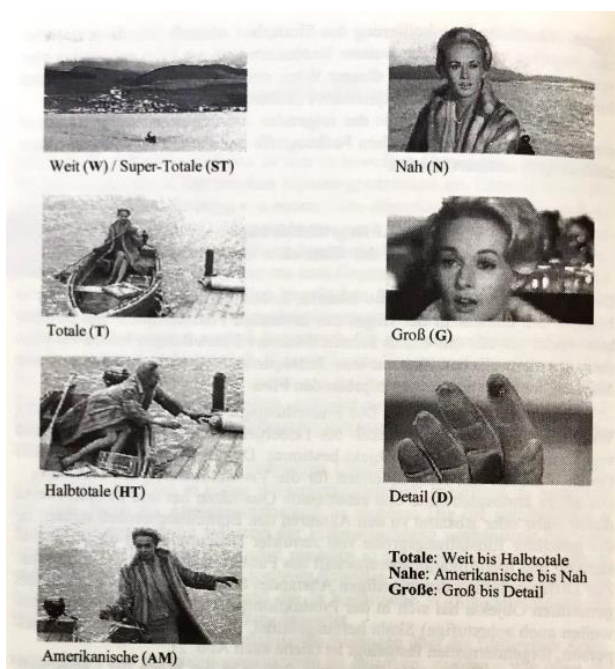


Abbildung 3: „Einstellungsgrößen am Beispiel the birds (Hitchcock 1963)“ (vgl. Korte 1999:26)

nicht einen „Selbstzweck“ (ebd.: 32) erfüllen, sondern als Hilfsmittel für die Analyse dienen sollen (vgl. ebd.). Die für diese Arbeit wichtigen Elemente, Einstellungsgröße, Kamerabewegung, Überblendung und Blickperspektive, werden im Folgenden genauer vorgestellt. Die Einstellungsgröße (EG) beschreibt den gewählten Bildausschnitt. Sie ist abhängig von der Distanz zwischen dem Objekt oder der Person und der Kamera. Zusätzlich kann sie auch durch die Wahl eines Objektivs beeinflusst sein (vgl. ebd.: 25). Die verschiedenen EG

wirken sich auf die Wahrnehmung des Zuschauers aus, so dass dadurch Emotionen übertragen und Atmosphäre erzeugt werden können (vgl. ebd.). Grundsätzlich werden acht verschiedene EG unterschieden (vgl. Mikos 2008: 194). Es gibt die Weite, die auch Super-Totalen oder Panorama, genannt werden kann. Hier befindet sich das Objekt klein in einem sehr großen Bildausschnitt (vgl. ebd.: 195). In der Totalen ist das Objekt erkennbar, aber die Umgebung nimmt immer noch einen großen Teil des Bildes ein (vgl. Korte 1999: 25). Die Abstufungen von Halbtotale über Amerikanisch zur Nah verläuft über das Zuschneiden des Bildausschnittes, sodass das Objekt immer mehr Platz einnimmt und bei der nahen EG im Fall einer Person nur noch der Oberkörper und Kopf zu sehen ist (vgl. Mikos 2008: 196-197). Abschließend gibt es noch die EG Groß und Detail, welche immer kleinere Ausschnitte fokussieren (vgl. Korte 1999: 25).

Der nächste Punkt sind die Kamerabewegungen, welche auch Funktionen der Narration übernimmt (vgl. Bordwell & Thompson 2001: 70ff.). Mikos (2008: 202) differenziert zwischen vier verschiedenen Typen, der „Kamerafahrt, Hand- oder Wackelkamera, Zoom und Schwenk“. Die verschiedenen Arten der Kameraführung passen sich häufig dem Inhalt an, sodass dem Zuschauer das Gefühl geben, dasselbe wie der Protagonist im Film zu erleben. Beispielhaft dafür ist, dass die Kamerabewegungen wackelig werden, wenn die handelnde Person betrunken ist (vgl. ebd.: 203). Die Kamerafahrt kann einerseits eine Person verfolgen, in diesem Fall wird sie Parallelfahrt genannt, andererseits kann sich die Kamera auf das Objekt zu oder weg bewegen, Ran- und Rückfahrt, oder auch an einer Person vorbeifahren, was eine Seifahrt ist (vgl. Korte 1999: 27). Diese Kamerafahrten können auch durch den Zoom mit dem Objektiv der Kamera nachempfunden werden, dadurch verändern sich allerdings im Gegensatz zur Kamerafahrt die Proportionen des Bildes (vgl. Mikos 2008: 204). Im Falle der Überblendungen wird zwischen weichen und harten, erkennbaren Schnitten unterschieden. Weiche Überblendungen werden häufig genutzt, wenn es dem Zuschauer nicht auffallen soll, dass ein Schnitt gesetzt wurde, wohingegen harte und abrupte Schnitte häufig einen Szenenwechsel andeuten. Sie werden benutzt, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf diese Änderung zu richten (vgl. Korte 1999: 27f.). Harte Schnitte werden häufig in Kombination mit einer Schuss-Gegenschuss-Verfahren genutzt. Sie wird häufig in Gesprächssituationen verwendet, um alle Beteiligten zu zeigen und dem Dialog mehr Geschwindigkeit zu geben (vgl. ebd.: 28f.). Für diese Perspektive wird häufig ein schiefer

Kamerawinkel verwendet, welcher über die Schulter eines der Partner blickt (vgl. ebd.: 29). Abgesehen vom schiefen Kamerawinkel verweist Mikos (2008: 200) auf die Übersicht bzw. Aufsicht, Untersicht und Normalsicht, welche auch Augenhöhe genannt werden kann (vgl. Korte 1999: 30). Sowohl Ober- als auch Untersicht können Extremformen aufweisen wie die Froschperspektive, in der ein sehr steiler Winkel von unten auf das Objekt gewählt wird, oder die Vogelperspektive, bei der fast im rechten Winkel von oben auf ein Objekt geblickt wird (vgl. Mikos 2008: 200). Die Wahl der verschiedenen Perspektiven kann einen Unterschied in der Atmosphäre schaffen, so dass die Untersicht Macht und Dominanz ausdrücken kann (vgl. ebd.: 201) und die Übersicht auf eine Person, diese als schwächer kennzeichnet (vgl. Korte 1999: 29). Anhand dieser Mittel kann ein visuelles Kommunikat formal analysiert werden, um Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Machart entdecken zu können.

3.4 Auditive Mittel

Auditive Elemente in einem Video sind besonders in Bereich der Werbung von Bedeutung. Steiner-Hall (1990: 9) gibt an, dass zu 1990 mindestens 70% aller Werbespots musikalisch unterlegt sind, was sich besonders auf emotionaler Ebene auf das Video auswirkt, da sie unterschiedliche Emotionen hervorrufen können (vgl. Wüsthoff 1999: 5). Deswegen können durch Musik und Geräusche Assoziationen übertragen werden, welche für das Verständnis wichtig sein können (vgl. Berger 2006: 66).

Bei der Betrachtung der auditiven Mittel wird zuerst zwischen Musik und Geräuschen unterschieden. Dabei umfasst der Begriff Musik hier beispielsweise Melodien, Harmonien, das Tempo oder auch die Klangfarbe. Für die Bestimmung der Funktion wird zwischen der Musik als *primäres*, *sekundäres* und *tertiäres* Element im Kommunikat unterschieden, wobei *primäre* Elemente im Vordergrund stehen und deshalb in einer Werbung ein Werbelied oder eine Kennmelodie sein kann. Als *sekundär* werden die Elemente bezeichnet, die ein Produkt selbst macht, also beispielsweise Druckgeräusche eines Druckers, der in der Werbung vorgestellt wird. Zu guter Letzt gibt es die *tertiären* Elemente, die für die Atmosphäre zuständig sind, dazu kann z.B. eine Hintergrundmelodie gehören (vgl. Janich 2013: 88). Im Gegensatz zu dieser einfachen Unterteilung der Funktionen, die Musik in einem multimodalen Kommunikat einnehmen kann, unterscheidet Stöckl (2007: 195-197) die Funktionen genauer. Seine fünf Kategorien, *Strukturierung*, *Demonstration* und

Versinnbildlichung, *Grundstimmung* und *Aufmerksamkeitserregung und -lenkung*, lassen sich allerdings auch als Erweiterung von Janichs Einteilung verstehen (vgl. ebd.). Dadurch würde die *Aufmerksamkeitserregung und -lenkung* der *primären* Funktion zugeordnet werden, die als vordergründig wahrgenommen wird und damit die Aufmerksamkeit des Zuschauers wecken soll. Die Funktionen *Demonstration und Versinnbildlichung* und *Illustration* stünden dann in diesem Fall für die *sekundäre* Funktion nach Janich (2013: 88), wodurch sie die Aufgabe hätten, das Produkt oder die Dienstleistung zu unterstreichen. Die *tertiäre* Funktion wird dann der *Grundstimmung* und *Strukturierung* gleichgestellt, die sich beide eher im Hintergrund halten, aber trotzdem die Atmosphäre des Videos maßgeblich gestalten und die Erzählstrukturen unterstreichen (vgl. Stöckl 2007: 195-197).

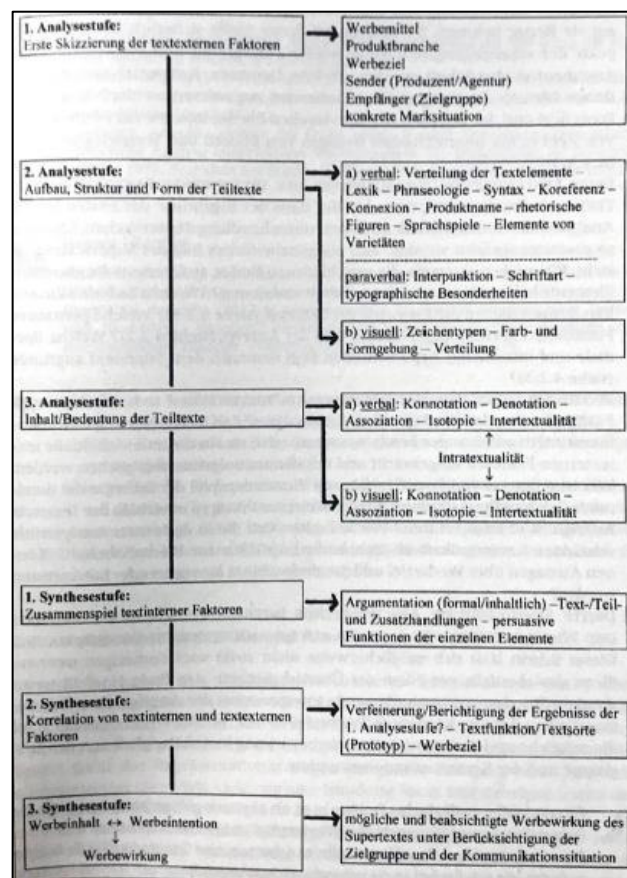
Geräusche können ergänzend zur Musik verwendet werden, um die Atmosphäre zu unterstützen (vgl. Berger 2006: 68). Allerdings können sie auch alleinstehend, ohne musikalische Einbringung, genutzt werden, um die Stimmung aufzulockern oder eine bestimmte Stimmung zu erschaffen (vgl. ebd.). Außerdem hilft die Nutzung von Geräuschen eine wirklichkeitsnahe Situation zu erschaffen, sodass der Zuschauer das Geschehen mit mehreren Sinnen nachvollziehen kann (vgl. Hickethier 1993: 94). Janich (2013: 88) kategorisiert Geräusche durch ihren realen oder fiktiven Charakter, die Tonhöhe, die Dauer oder auch die Kombinationen der Laute. Außerdem erläutert sie, dass Geräusche ebenso wie Musik verschiedene Funktionen in einem Kommunikat einnehmen können und damit *primäre*, *sekundäre* und *tertiäre* Elemente sein können. Wenn von Geräuschen als *primäres* Element gesprochen wird, dient es der Unterstützung der Werbeaussage, dieses kann sich auch durch den Verzicht von Geräuschen auszeichnen. Unter der *sekundären* Funktion versteht man Laute, die zwangsläufig entstehen, wie das Knarzen des Fußbodens oder einer Treppe. Abschließend finden *tertiäre* Geräusche genauso wie die *tertiäre* Musik im Hintergrund statt. Ein Beispiel dafür kann der Verkehrslärm im Hintergrund eines Videos sein (vgl. Janich 2013: 88). Diese Einteilung verhält sich ähnlich zu Seyfarths (1995: 300ff.). Der Autor unterscheidet dabei nicht in *primäre*, *sekundäre* und *tertiäre* Elemente, sondern spricht von *situativen*, *signativen* und *atmosphärischen* Geräuschen. Dabei entstehen die *situativen* Geräusche, wie der Name bereits sagt, aus der Situation heraus (vgl. ebd.), weshalb sie den *sekundären* Elementen nach Janich (2013: 88) gleichzusetzen sind. Die *atmosphärischen* Geräusche verhalten sich im Hintergrund und geben dadurch den

Rahmen für das Video, wodurch sie Ähnlichkeiten zu der Funktion der *tertiären* Elemente aufweisen (vgl. ebd.). Zu guter Letzt lassen sich die *signativen* Geräusche mit den *primären* Elementen gleichsetzen, da hier die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf das Video oder den Werbespot gelenkt werden soll (vgl. Seyfarth 1995: 300ff.).

4. Analysemodell und methodisches Vorgehen

Im Laufe der letzten 20 Jahre hat sich in der Forschung, durch den Fokuswechsel von der einer verbalbasierten Analyse auf einen multimodalen Ansatz zur Untersuchung von Werbetexten, die Herangehensweisen zur Einbindung von multimodalen Kommunikaten in Modelle stark weiterentwickelt und verändert. Im folgenden Kapitel werden die Ansätze von Janich (2013), Berger (2006), Hennecke (2012) und Stöckl (2004, 2011) diskutiert, um ein passendes Analysemodell für die vorliegende Arbeit zu erstellen.

Janich zeigt, dass sie sich bei der Erstellung ihres Modells auf Hennecke (1999) bezogen hat. Dieses begründet sie in Henneckes multimodalen Ansatz, welcher nicht nur das Visuelle, sondern auch paraverbale und nonverbale Elemente betrachtet (vgl. Janich 2013: 262). Diesen Punkt übernimmt sie in ihrem Modell¹² (vgl. ebd.: 267). Um ein umfassendes, multimodales Modell zur Analyse von Werbeanzeigen zu erstellen, nutzt sie drei Analyse- und drei Synthesestufen. In den drei Analysestufen werden alle Informationen, textintern als auch textextern, über das Kommunikat gesammelt und dargestellt (vgl. ebd.: 265-268). Die



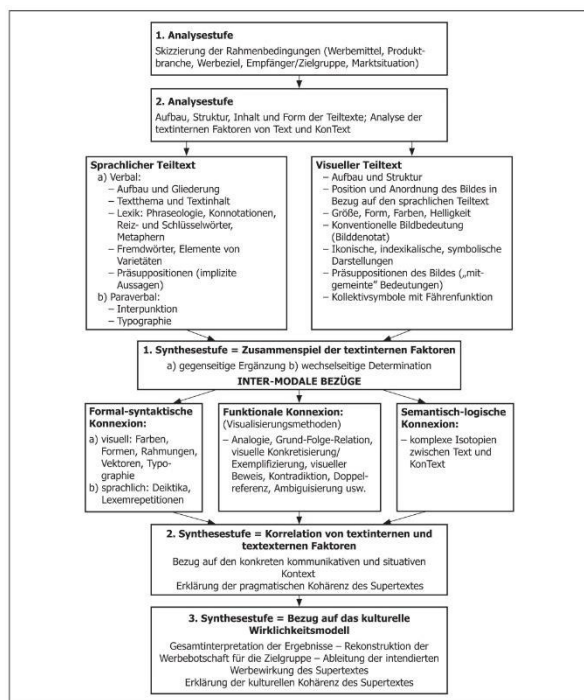
Graphik 2: Analysemodell nach Janich (2013: 267).

erste Analysestufe fasst die textexternen Faktoren zusammen und gibt dadurch einen Überblick über die Hintergrundinformationen, ohne die die Werbeanzeige später nicht kontextualisiert werden kann (vgl. ebd.: 265f.). In der zweiten und dritten Analysestufen werden zuerst die formalen und dann inhaltlichen Strukturen untersucht. Bei diesem

¹² Das Modell wurde das erste Mal 2005 veröffentlicht (Hennecke 2012: 211). In dieser Arbeit wird sich allerdings auf die 6. Auflage von Janichs Werbesprache (2013) bezogen, weshalb es im Folgenden immer mit 2013 zitiert wird.

Aufbau wird zusätzlich darauf geachtet, dass visuelle und verbale voneinander getrennt zu betrachten (vgl. ebd.: 266). In der ersten Synthesestufe wird dann die Verbindung zwischen den Teilkommunikaten geschaffen und im textinternen Kontext diskutiert (vgl. ebd.: 268). Anschließend werden die Ergebnisse der textinternen Analyse in Kontext mit textexternen Faktoren gebracht, welche dann beispielsweise auf die Werbebotschaft abzielen (vgl. ebd.). In der dritten und letzten Synthesestufe folgt dann die Abwägung der gefundenen Werbeinhalte, Werbeintention und Werbewirkung (vgl. ebd.). Janich schreibt allerdings selbst, dass es schwierig sein kann, die einzelnen Synthesestufen voneinander getrennt zu betrachten (vgl. ebd.).

Als Weiterentwicklung von Janichs Modell sowie Hennecke (1999), steht Hennecke (2012), welches auch für Analyse von Werbeanzeigen entwickelt wurde. Durch die Auftei-



lung des Modells in zwei Analyse- und drei Synthesestufen, gibt es eine klare Struktur zur Betrachtung des Kommunikats als Ganzes, einschließlich textinterner und textexterner Faktoren. Die beiden Analysestufen gelten der detaillierten Untersuchung des Materials. Als erstes werden die Rahmenbedingungen des Kommunikats beschrieben und danach die sprachlichen und visuellen Besonderheiten einzeln betrachtet (vgl. Hennecke 2012: 212). Im Gegensatz zu Janichs Modell wird hier allerdings keine Un-

Graphik 3: Analysemodell nach Hennecke (2012: 212).

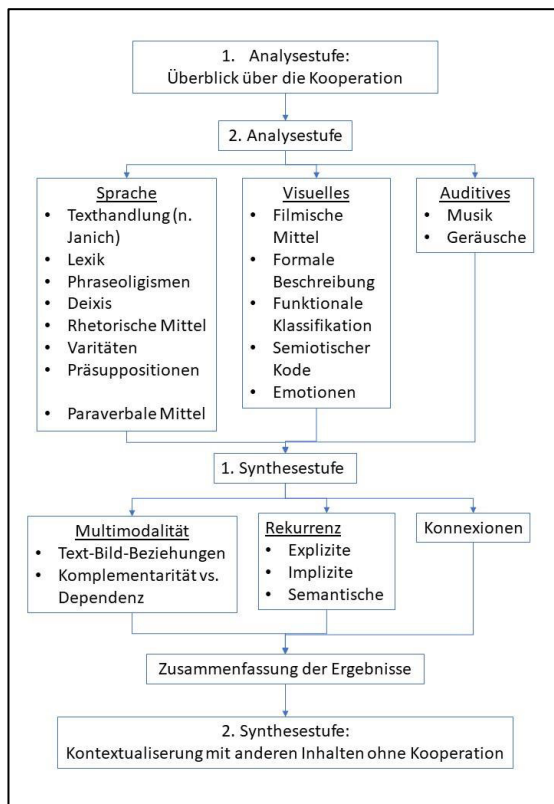
terscheidung zwischen einer formalen und Inhaltlichen Analyse gemacht (vgl. Analysestufe 2 und 3 nach Janich 2013: 266). Anschließend werden in der ersten Synthesestufe, die Ergebnisse sprachlichen und visuellen Analyse miteinander in Verbindung gebracht. Dieses veranschaulicht Hennecke auf drei verschiedenen Ebenen, der Formalen-syntaktischen, der Funktionalen und der Semantisch-logischen (vgl. Hennecke 2012: 210). Hierbei werden zum einen die multimodalen Bezüge zwischen den beiden Teilkommunikaten hergestellt, welche sowohl auf der formalen als auch inhaltlichen Ebene generiert werden. Bis zu diesem Punkt ist die Betrachtung textintern

konzentriert. Die folgenden zwei Synthesestufen befassen sich mit den textexternen Faktoren, in die das Kommunikat eingebettet werden sollt. Dabei wird als erstes das Material in seinen natürlichen Kontext gesetzt und innerhalb dessen betrachtet und als zweites dann mit Hilfe der Fragestellung in einen gesellschaftlichen Rahmen gesetzt (vgl. ebd.: 208-212).

Wie bereits erwähnt beziehen sich beide Analysemodelle auf die Anzeigenwerbung, welche lediglich eine sprachliche und eine visuelle Ebene aufweist. Da sich diese Arbeit allerdings sowohl mit Werbevideos auf YouTube, als auch mit anderen Werbebeiträgen auf verschiedenen Social Media-Plattformen beschäftigt, muss der Analyseansatz für die vorliegende Arbeit zusätzlich einen Ansatz für audio-visuelle Medien vertreten. Aus diesem Grund findet Nicola Bergers Ansatz (2006) zur audio-visuellen Erweiterung von Janichs Modell hier Betrachtung. Berger ergänzt dafür die zweite und dritte Analysestufe, um die Betrachtung des auditiven Teilkommunikats mit einzubringen. Zusätzlich unterteilt sie die Analyse der Sprache in der ersten Analysestufe durch die Unterscheidung zwischen gesprochener und geschriebener Sprache, da sie unterschiedlichen Formen innerhalb des Kommunikats einnehmen kann (vgl. Berger 2006: 72f.). Einen ähnlichen Ansatz erfolgt auch Stöckl (2004), indem er die Unterscheide zwischen den Print und TV Werbung aufzeigt (vgl. ebd.: 250). Die visuelle Betrachtung umfasst dadurch auch den Einsatz von filmischen Mitteln (vgl. Stöckl 2004: 250). Stöckl (2011) erweitert zur Vereinfachung der Analyse die Verwendung eines Transkripts vor, in dem alle Multimodalen Aspekte aufgeschrieben werden, so dass eine ganzheitliche, multimodale Betrachtung möglich wird (vgl. ebd.: 21f.).

Anhand der Erkenntnisse aus diesen verschiedenen Analysemodellen wird nun ein Vorschlag für die beispielhafte Analyse von YouTube-Videos und Social Media-Beiträgen gemacht. Da in dieser Arbeit mit zwei verschiedenen Typen von Kommunikaten gearbeitet werden, werden im Folgenden zwei Modellvorschläge erarbeitet. Für beide Modell wird sich an der grundsätzlichen Struktur der Modelle von Janich (2013) und Hennecke (2012) orientiert. Zusätzlich wird sich an Stöckls Vorschlag eines Transkripts der Videos gehalten, allerdings wird hier auf ein Sequenzprotokoll nach Hickethier (1993:38f.) zurückgegriffen.

Im Folgenden wird der Vorschlag für ein Analysemodell präsentiert, das für audiovisuelle Kommunikate ausgelegt ist, vorgestellt. Anschließend werden kurz die Änderungen für die Analyse der Social Media-Posts erläutert. Begonnen wird ähnlich wie bei Janich

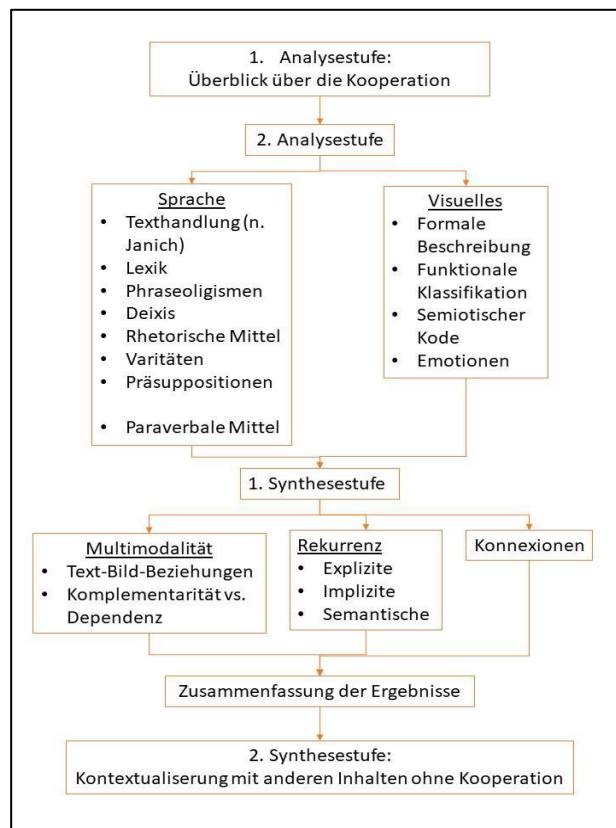


Graphik 4: Vorschlag für ein Analysemodell zur Videoanalyse.

(2013) und Hennecke (2012) mit der *ersten Analysestufe*. In dieser wird ein kurzer Überblick über die vorliegende Kooperation gegeben und sie erhält die wichtigen textexternen Punkte für die Analyse. Um die zweite Analysestufe so klar wie möglich zu gestalten, wird ein Sequenzprotokoll erstellt. Dafür wird das Video anhand der sprachlichen Struktur in einzelne Sequenzen unterteilt. Die Unterteilung für das Protokoll ist an Stöckls Vorschlag (2011) angelehnt. Es wird der zeitliche Rahmen gegeben und die Informationen zum Visuellen, dem gesprochenen und geschriebenen Text, der Musik und den Geräuschen geben. Da die Analyse der Sprache und des Visuellen zu umfangreich ist, wird im Sequenzprotokoll auf weitere Protokolle verwiesen, welche sich mit den beiden Teilkommunikaten befassen. Aus diesem Grund stellt das Sequenzprotokoll (SP) die Übersicht über das Kommunikat dar und wird durch eine sprachliche Analyse (s.A.) und ein Einstellungsprotokoll (EP) ergänzt. Für die Sprachliche Analyse wird ein Transkript angefertigt, das der Aussprache des Influencers entspricht, sodass Auslassungen und Umgangssprache erkennbar sind. Die Erstellung des EPs orientiert sich an Korte (1999). Nach der Erstellung dieser Protokolle folgt die *zweite Analysestufe*, welche sich mit den einzelnen Teilkommunikaten beschäftigt. Für die Analyse des sprachlichen Teilkommunikats wird sich grundsätzlich an Janichs zweite Analysestufe orientiert, da der Fokus der Masterarbeit auf der formalen Analyse der Kommunikate liegt. Im Gegensatz dazu sind die Kriterien für die Betrachtung der visuellen und auditiven Teilkommunikate keinem speziellen Modell nachempfunden. In der *ersten Synthesestufe* geht es besonders um die Verbindung der einzelnen Teilkommunikate in einem multimodalen Kontext. Dafür wird auf die Rekurrenz und Konnexion als Ergänzung zurückgegriffen. Anstelle einer Einordnung in

wird im Sequenzprotokoll auf weitere Protokolle verwiesen, welche sich mit den beiden Teilkommunikaten befassen. Aus diesem Grund stellt das Sequenzprotokoll (SP) die Übersicht über das Kommunikat dar und wird durch eine sprachliche Analyse (s.A.) und ein Einstellungsprotokoll (EP) ergänzt. Für die Sprachliche Analyse wird ein Transkript angefertigt, das der Aussprache des Influencers entspricht, sodass Auslassungen und Umgangssprache erkennbar sind. Die Erstellung des EPs orientiert sich an Korte (1999). Nach der Erstellung dieser Protokolle folgt die *zweite Analysestufe*, welche sich mit den einzelnen Teilkommunikaten beschäftigt. Für die Analyse des sprachlichen Teilkommunikats wird sich grundsätzlich an Janichs zweite Analysestufe orientiert, da der Fokus der Masterarbeit auf der formalen Analyse der Kommunikate liegt. Im Gegensatz dazu sind die Kriterien für die Betrachtung der visuellen und auditiven Teilkommunikate keinem speziellen Modell nachempfunden. In der *ersten Synthesestufe* geht es besonders um die Verbindung der einzelnen Teilkommunikate in einem multimodalen Kontext. Dafür wird auf die Rekurrenz und Konnexion als Ergänzung zurückgegriffen. Anstelle einer Einordnung in

einen übergeordneten Kontext werden zuerst die *Ergebnisse zusammengefasst* und in Kontext mit anderen Kommunikaten gesetzt (*Synthesestufe 2*). Anhand dessen wird überprüft, ob sich in anderen Kommunikaten ähnliche formale Muster finden lassen. In Annäherung an das Modell zur Videoanalyse ist das Modell zur Analyse der Posts gestaltet. In diesem Fall findet keine Betrachtung des Auditiven statt und die Betrachtung des Visuellen befasst sich mit einem statischen Bild. Deswegen sind die filmischen Mittel in diesem Fall zweitrangig und finden ebenfalls keine Betrachtung.



Graphik 5: Vorschlag für ein Analysemodell zur Postanalyse.

5. Korpus

Für diese Arbeit wurden zwei Influencer ausgewählt, die auf der Videoplattform YouTube Inhalte hochladen. Die Entscheidung für die Auswahl von zwei Influencern liegt an der qualitativen Vorgehensweise der Analyse, damit alle Kommunikate ganzheitlich analysiert werden können, werden nur zwei Personen sehr detailliert betrachtet. Jedoch lassen sich aufgrund dieses Vorgehens keine Aussagen mit Allgemeingültigkeitsanspruch treffen. Bei der Auswahl war wichtig, dass die beiden Influencer vergleichbar sind. Als erstes sollten sie beide etabliert und seit einer längeren Zeit in der Branche tätig sein. Außerdem sollten sie eine ähnliche Anzahl an Abonnenten haben. Aus diesen beiden Gründen ist die Wahl auf Florian Heider, bekannt unter dem Pseudonym *Der Heider*, und Lisa Sophie Laurent gefallen. Beide Kanäle haben zwischen 300.000 und 400.000 Abonnenten¹³ und werden seit mehreren Jahren bespielt. Allerdings ist Laurent bereits seit neun Jahren auf der Plattform zu finden (vgl. Laurent 2019a) und Heider hat seinen Kanal erst seit 2015 (vgl. Heider 2019a). Allerdings ist er durch andere Projekte schon vorher in Kontakt mit der Plattform gewesen (vgl. ebd. 2016a). Dadurch, dass beide Influencer seit längerer Zeit online aktiv sind, hatten sie die Möglichkeit ihre Internetpräsenz und -Identität entwickeln und aufbauen zu können, sodass sich eine eventuelle Personenmarke bilden konnte (vgl. Kapitel 2.1). Zusätzlich war wichtig, dass es sich bei beiden Influencern um Einzelpersonen handelt, da damit die Entscheidungen für die Gestaltung der Videos klar ihnen zuzuordnen sind. Anderenfalls könnte es schwierig werden zu unterscheiden, auf welche Person welche Charakteristika der Videos und Social Media-Beiträge zurückgehen. Bei genauerer Betrachtung der beiden YouTuber sind noch weitere Ähnlichkeiten und Unterschiede aufgefallen, die die Auswahlentscheidung stützen. Beide Personen kommen aus dem Bundesland Bayern, obwohl Laurent seit 2013 nicht mehr dort lebt (Laurent 2017). Zusätzlich haben beide Personen studiert und haben deswegen ein ähnliches Bildungsniveau (Heider 2017; Laurent 2017).

Ein weiteres wichtiges Auswahlkriterium waren die Videos und Kooperationen selbst. Als erstes sollten die Unternehmen mit denen zusammengearbeitet wird aus verschiedenen Branchen stammen. Außerdem sollte die Zusammenarbeit auf unterschiedliche Art und Weise umgesetzt werden. Das dritte Kriterium war, dass die Kooperation sich

¹³ *Der Heider* hat 404.240 (vgl. Heider 2019a) und Lisa Sophie Laurent hat 338.850 (vgl. Laurent 2019a) Abonnenten (Stand 24.06.2019).

nicht nur auf ein Video beschränkt, sondern auch auf mindestens einen Beitrag auf einer der bereits genannten sozialen Netzwerke (vgl. Kapitel 2.4) miteinschließt. Abschließend sollten beide Videos in der zweiten Hälfte des Jahres 2018 veröffentlicht worden sein, sodass der zeitliche Abstand zur Arbeit nicht zu groß ist. Aus diesen Gründen wurde das Video „Ist Spider-Man das beste Superhelden-Spiel? + PS4 Pro Limited Edition Gewinnspiel – Heider Rated“ (vgl. V1¹⁴) von Florian Heider ausgewählt, welches am 30.09.2018 auf YouTube veröffentlicht wurde. Zusätzlich zu dem knapp acht-minütigen Video, wurde noch jeweils ein Post auf Facebook (vgl. P1¹⁵), Instagram (vgl. P2) und Twitter (vgl. P3) hochgeladen. Die Zusammenarbeit in diesem Fall findet mit Sony statt und es handelt sich um eine Rezension zum neuen Spider-Man Spiel. Das zweite Video, das ausgewählt wurde, ist „Kann ich 7 Bücher in 7 Tagen lesen? – Selbstexperiment“ (vgl. V3) von Lisa Sophie Laurent. Dieses 13-minütige Video wurde am 22.11. 2018 auf der Videoplattform veröffentlicht und mit einem Instagram-Beitrag (vgl. P7) am selben Tag beworben. In diesem Fall fand eine Kooperation mit Amazon statt, bei der das neue Kindle Paperwhite beworben wurde. Die Umsetzung fand in einem Vlog-Stil statt in dem die Influencerin ihre Zuschauer mit durch ihren Tag genommen hat (vgl. V3).

Für die Kontextualisierung der Ergebnisse aus der Analyse in der zweiten Synthesestufe ist es wichtig Vergleichsmaterial auszuwählen. Ein Auswahlkriterium hier ist, dass die Vergleichskommunikate keine Zusammenarbeit mit Unternehmen enthalten und im Falle der Videos aus derselben Kategorie entstammen. Es wurden dafür Kommunikate ausgewählt, die vor der betrachteten Kooperation veröffentlicht wurden. Im Falle der Social Media-Beiträge war die Auswahl recht einfach, da jeweils der Beitrag vor der Kooperation den Kriterien entsprach (vgl. P4-6 & P8). Allerdings war es schwieriger vergleichbares Material für die Videos zu finden. Für das zweite Video aus der Reihe *Heider Rated*, war die Entscheidung besonders schwierig, weil der Influencer für alle Rezensionsvideos selbstständig ein Testexemplar bei den Unternehmen angefragt hat. Allerdings wurden diese ihm ohne Bedingungen zur Verfügung gestellt, sodass ein Unterschied zur Kooperation im V1 erkennbar ist. Außerdem wurden diese Videos nicht mit Werbung gekennzeichnet, so dass in diesem

¹⁴ Die Abkürzung V bezieht sich auf die Videos, welche Teil des Korpus sind. Jedes Video hat eine eigene Kennzahl, unter welcher es im Anhang zu finden ist.

¹⁵ Die Abkürzung P steht für die Social Media-Beiträge, welche Teil des Korpus sind. Jedes Video hat eine eigene Kennzahl, unter welcher es im Anhang zu finden ist.

Fall, aufgrund der Kennzeichnungspflicht in Deutschland, davon ausgegangen wird, dass es keine Zusammenarbeit gab, die das Video selbst betroffen hat. Aus diesem Grund wurde dann das Video „Mein größter Fehler – Heider Rated“ (vgl. V2) ausgewählt, welches am 10.07.2018 veröffentlicht wurde. Bei der Auswahl des Vergleichsvideo auf Laurents Kanal wurde darauf geachtet, dass es eines aus ihrer Reihe der (Selbst-)Experimente ist und ebenfalls ohne eine Zusammenarbeit gefilmt wurde. Aus diesem Grund wurde das Video „Das passiert, wenn du 7 Tage ohne Smartphone lebst – Experiment“ (vgl. V4), veröffentlicht am 17.09.2018, ausgewählt. Damit liegen auch alle Vergleichskommunikate im zeitlich gesetzten Rahmen für die vorliegende Arbeit. Insgesamt besteht dadurch das Korpus aus zwölf Kommunikaten.

6. Analyse

6.1 Der Heider

Als erster der beiden Influencer wird *Der Heider* betrachtet. Nach einem kurzen Überblick über seine Person folgt die Videoanalyse als wichtigster Teil der Kooperation. Anschließend wird auf die anderen Kommunikate eingegangen. Die hier gefundenen Ergebnisse werden kurz zusammengefasst und mit anderen Inhalten verglichen. Abschließend wird es ein Zwischenfazit geben, welches die Erkenntnisse und Ergebnisse enthält.

6.1.1 Überblick

Der YouTuber Florian Heider bezeichnet sich selbst als *Der Heider*, stammt aus Regensburg in der Oberpfalz (vgl. Heider 2015, 3:15) und ist mit 37 Jahren der ältere der zwei ausgewählten Influencer (vgl. Heider 2016, 1:43). Sein Kanal existiert seit September 2015 und hat seitdem 404.793 Abonnenten (Stand: 02.06.2019) generiert (vgl. Heider 2019a). Vor seinem YouTube Kanal war er eine Zeit lang als Redakteur bei der Zeitschrift GameStar tätig und wirkte dort bis Anfang 2016 als Teil des Video-Projekts High Five mit. (vgl. Heider 2016b). Danach betrieb er seinen eigenen Kanal weiter. In seiner Kanalinfo beschreibt Heider ihn wie folgt:

„Man sagt, der Heider war mal Buchhändler, Redakteur bei der GameStar, High5-Mitglied und Nacktputze. Stimmt fast alles, aber was viel wichtiger ist: Jetzt macht er YouTube und Comedy-Quatsch. Und ich hab absolut keine Ahnung, warum ich in der 3. Person von mir spreche. Egal, HAVE FUN! :)“ (Heider 2019a)

Anhand dieser Beschreibung wird deutlich, dass der YouTuber sich selbst nicht zu ernst nimmt. Sie spiegelt auch die grundsätzliche Tonalität der Videos wider. Er selbst beschreibt die Inhalte seines Kanals als Comedy und Satire. Die Videos auf seinem Kanal werden unter verschiedenen Formaten veröffentlicht, wie z.B. *Geheidert*, vormals *Heider Hated*, *Heider Labert*, *Heider Rated* oder auch dem Podcast¹⁶ ähnlichen Format *Brain Pain*, vormals *Doppelt Hate Besser*, welches er zusammen mit dem YouTuber Klengan erstellt. Gerade das Format *Geheidert* ist für Satire bekannt, da er dort einerseits über andere YouTuber und Influencer spricht und sich andererseits mit Werbung, Datingplattformen und anderen Themen auf eine satirische-komödiantische Art auseinandersetzt (vgl. Heider 2017). Für diese

¹⁶ Ein Podcast sind eine Audiodatei, die zu einem bestimmten Thema online veröffentlicht wurde. Für das Herunterladen und Konsumieren sind beispielsweise Apps oder andere Medien nötig (Podcast.de 2019)

Arbeit ist sein Format *Heider Rated* wichtig, da er hier Videos, Spiele, Filme, YouTuber und viele andere Dinge diskutiert und rezensiert (vgl. Heider 2018a, 0:04-0:28). Außerdem greift Heider in seinen Videos immer wieder auf seinen Oberpfälzer Dialekt zurück. Das heißt, dass die Videos nicht vollständig im Dialekt gesprochen sind, aber wiederkehrende dialektale Elemente enthalten, um beispielsweise Aussagen zu bekräftigen (vgl. Heider 2017, 0:33-0:36). Daneben hat er noch zwei weitere Kanäle. Zum einen *Heider Geil*, in welchem *Let's Plays*¹⁷ und Zusammenschnitte hochgeladen werden (vgl. Heider 2019b), zum anderen *Der Heider Live*. Hier finden sich die Aufzeichnungen von einigen Livestreams (vgl. Heider 2019c). Heider ist aber nicht nur auf YouTube aktiv, sondern bespielt zusätzlich noch weitere Social Media-Plattformen, wie Instagram, Facebook und Twitter (vgl. Heider 2019a). Außerdem streamt er auf Twitch (vgl. Heider 2019a).¹⁸

6.1.2 YouTube

Erste Analysestufe

Die Kooperation, um die es sich hier handelt, besteht zwischen dem YouTuber *Der Heider* und dem Unternehmen Sony. Dabei sind zwei verschiedene Dinge zu beachten. Zu Beginn des Videos geht es um eine von 50.000 *PS4 Pro 500 Million Limited Edition Konsole*, welche an die Zuschauer verlost wird. Nach der Erklärung der Verlosung wird eine Review zum PS4-Spiel *Spider-Man* abgegeben. Florian Heider gibt an, dass das Spiel „auf [seine] Anfrage hin von Sony zu Testzwecken zur Verfügung gestellt [wurde].“ (s.A.11 Infobox), was bedeutet, dass die Kooperation von seiner Seite initiiert wurde und dass der Fokus hauptsächlich auf dem Videospiel lag und die Verlosung zunächst zweitrangig war. Dadurch handelt es sich bei dieser Zusammenarbeit vermutlich um eine Art Sponsoring, nur dass es in diesem Fall keine Bezahlung in Form einer Gage gab, sondern der Influencer eine PS4 Konsole und das Videospiel *Marvel's Spider-Man* erhielt. Das Entwicklerstudio dieses Spiels ist Insomniac Games und es wurde von Sony publiziert. Das Video für diese Kooperation wurde am 30.09.2018 veröffentlicht. Zusätzlich wurden noch weitere Social-Media-Beiträge veröffentlicht, die auf das Video aufmerksam machen sollten. Allerdings ist hier nicht ersichtlich, ob dies zur Absprache zwischen den beiden Seiten gehörte. Im Folgenden wird sich nur mit

¹⁷ Ein Let's Play ist eine kommentierte Aufnahme eines Videospiels, welche online gestellt wurde. Häufig auf YouTube (Klicksafe 2019).

¹⁸ Twitch ist eine Plattform für das Streamen von Let's Plays. Das bedeutet es ist die direkte Übertragung des Gespielten ohne es vorher zuschneiden (Taskin 2016)

dem Video „Ist Spider-Man das beste Superhelden Spiel? + PS4 Pro Limited Edition Gewinnspiel – Heider Rated“ auseinandergesetzt. Der Titel verrät, worum es sich bei diesem Video handelt. Durch den Titel *Ist Spider-Man das beste Superhelden Spiel?* und den Verweis auf das Format *Heider Rated* wird deutlich, dass das Video eine Review zum neuen Spiel *Marvel's Spider-Man*, welches am 07.09.2018 in Deutschland veröffentlicht wurde, ist.

Zweite Analysestufe

Zu Beginn der Analyse wurde ein Sequenzprotokoll für das Video erstellt, indem die Sequenzen anhand des verbalen Teilkommunikats eingeteilt wurden, da diese auf den ersten Blick gliedernd für das Video erscheinen. Dadurch lassen sich die drei Aspekte der zweiten Analysestufe einfacher betrachten, wobei wird immer wieder auf das Protokoll verwiesen wird. Zusätzlich wurden für die sprachliche und visuelle Analyse noch zwei weitere Protokolle erstellt, die der genaueren Analyse dienen sollen.

Wie in der ersten Analysestufe kurz angesprochen, besteht das Video aus zwei Teilen: dem Gewinnspiel und der Review zum Spiel. Diese beiden Bestandteile lassen sich dadurch verbinden, dass sowohl die Playstation als auch das Spiel von Sony stammen. Inhaltlich lässt sich das Video wie folgt zusammenfassen: Zu Beginn des Videos wird das Intro des Formats eingeblendet, darauf folgen das Gewinnspiel und die Teilnahmebedingungen. Dabei erklärt Florian Heider, dass die Zuschauer unter *#PSMoments* ihre Erinnerungen in Verbindung mit einer Playstation in die Kommentare schreiben und zusätzlich ein Formular ausfüllen sollen, mit dem bestätigt wird, dass sie über 18 Jahre sind. Außerdem werden noch weitere Rahmenbedingungen wie der Zeitraum der Verlosung bekannt gegeben (vgl. s.A.11 S2). Die dritte Sequenz besteht aus dem eigentlichen Video und der Rezension des Spiels. Zuerst wird festgehalten, dass das Spiel ein Testmuster ist (vgl. s.A.11 S3). Danach wird über die Storyline des Spiels gesprochen. Diese soll zwar den Comics ähneln, aber dennoch eigenständig für sich selbst stehen und nicht den letzten Spider-Man Film wiedergeben (vgl. s.A.11 S4). Nach der Betrachtung der Geschichte werden die Spielwelt (vgl. s.A.11 S5) und die verschiedenen Techniken, wie das Schleichen (vgl. s.A.11 S6), Kämpfen (vgl. s.A.11 S7-8) oder Schwingen (vgl. s.A.11 S9) besprochen. In der vorletzten Sequenz werden die separat besprochenen Aspekte in einen Zusammenhang gesetzt und gemeinsam betrachtet (vgl. s.A.11 S10). Abschließend wird in der vierten und letzten Sequenz der Bogen

zum Titel geschlagen und die Frage beantwortet, ob Spider-Man das beste Superhelden-Spiel ist (vgl. s.A.11 S11).

Sprachliches Teilkommunikat

Die Analyse des sprachlichen Teilkommunikats wird mit der Frage nach der Texthandlung, also welche Intention der Autor für das Kommunikat hatte, begonnen. Da es sich hierbei zwar um ein werbendes Video jedoch nicht um ein typisches Werbevideo handelt, fällt es schwer, es hundertprozentig in eine der beiden Kategorien nach Janich (2013) einzuordnen. Das Video weist Verbindungen zu beiden Klassen auf, da es sich sowohl um ein Gewinnspiel (vgl. s.A.11 S2), als auch um eine Rezension (vgl. s.A.11 S3-11) handelt, welche gleichzeitig positiv und negativ ausfällt. Deshalb werden die beiden Teile des Videos einzeln betrachtet. Die Einteilung für das Gewinnspiel ist relativ einfach, da sowohl das Produkt als auch der Hersteller explizit genannt werden. Außerdem wird genau erklärt, welche Bedingungen für die Teilnahme an der Verlosung gelten („Erstens schreibt mir in die Kommentare mit dem *#PSMoments* euren schönsten Playstationmoment. [...] Zweitens damit ich am Ende nachvollziehen kann, wer was geschrieben hat, müsst ihr das Formular ausfüllen“ (s.A.11 S2)). Der Teilnahmezeitraum wird explizit genannt (vgl. s.A.11 S2). Heider führt hier abgesehen vom Gewinn der Konsole keine Argumente auf, warum der Zuschauer an der Verlosung teilnehmen sollte. Deshalb kann darauf geschlossen werden, dass es sich bei diesem Abschnitt des Videos um die erste Kategorie, also die „Texthandlung ,**über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren**“¹⁹ (Janich 2013: 123) handelt. Bei dem zweiten Abschnitt des Videos fällt diese Einteilung etwas schwerer. Hier werden zwar einerseits das Produkt, *Marvel's Spider-Man* (vgl. s.A.11 S3, S4), und andererseits das Entwicklerstudio des Spiels, *Insomniac Games* (vgl. s.A.11 S4), immer wieder sehr explizit genannt, aber in der Rezension geht es um mehr als nur um die Fakten. Genau das ist auch die Problematik für die Einteilung in das System nach Janich (2012: 123f.). Es wird nicht nur über die Vorteile des Spiels und die Gründe für den Kauf gesprochen, sondern es wird auch Kritik geübt. Beispielsweise, wenn Heider erläutert, dass das Spielprinzip repetitiv sei (vgl. s.A.11 S6) oder manche Spielmechaniken veraltet wirkten (vgl. „und sorry aber Polizeifunktürme hacken, um die Karte aufzudecken, is einfach ein bisschen lame und irgendwie habn die Zwotausender angerufn und wolln ihre veraltete Spielmechanik zurück.“ (s.A.11 S5)). Allerdings

¹⁹ Markierung aus der Originalliteratur übernommen.

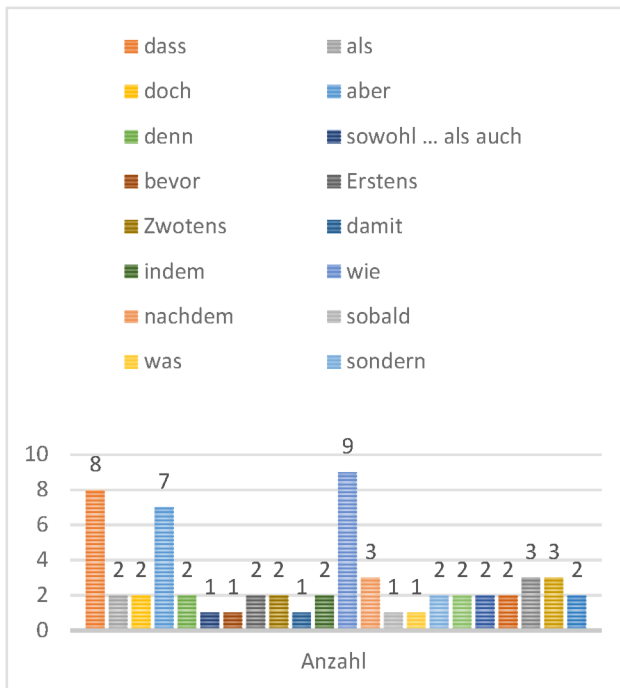
kann eine gut geführte Argumentation auch verkaufsfördernd sein, besonders, wenn das Ergebnis am Ende sehr positiv ausfällt, wie im Falle des Videos. Heider bewertet das Videospiel mit guten 8 von 10 „radioaktiven Spinnen“ (s.A.11 S11) und gibt dadurch eine implizite Kaufempfehlung für das Produkt. Zusätzlich weist der YouTuber immer wieder auf seine Emotionen hin, welche stark zur Bewertung des Spiels beigetragen haben und daher den Zuschauer sehr wohl beeinflussen können. Beispielhaft sagt er über die Schwingmechanik im Spiel folgendes:

„Es gibt nichts Besseres als sich durch New York zu schwing. Diese Dynamik, diese flüssigen Bewegungen, die teils sensationelle Grafik, die Physik, dieses Gefühl von Freiheit und Geschwindigkeit. So muss es sich verdammt nochmal anfühln, Spider-Man zu sein.“ (s.A.11 S9).

Daraus kann die Begeisterung des Influencers abgeleitet werden und den Zuschauer zum Kauf bewegen. Heider verfügt über eine gewisse Autorität im Bereich der Videospiele, da die regelmäßigen Zuschauer um seinen beruflichen Hintergrund als ehemaliger Redakteur bei der GameStar wissen (Heider 2016b). Aus dieser Argumentation heraus lässt sich schlussfolgern, dass es sich bei dem zweiten Teil des Videos um die „Texthandlung **„zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“**²⁰“ (Janich 2013: 123) handelt.

Der als nächstes zu betrachtende Aspekt der verbalen Analyse ist die Lexik. Zu den hier betrachteten Phänomenen gehören die Partikel, Konjunktionen, Adjektive und Adverbien, Fremd-, Fach- und Schlüsselwörter. Die verschiedenen Partikel in diesem Kommunikat machen ca. 2% aus und werden 30-mal verwendet. Einige werden häufiger genutzt, wie beispielsweise „doch“ (s.A.11 S4) oder „so“ (s.A.11 S4; ebd. S9; ebd. S10). Andere wie „eh“ (s.A.1 S9), „ja“ (s.A.1 S8) oder auch „einfach“ (s.A.1 S11) kommen dagegen nur einmal vor. Konjunktionen werden zur Verknüpfung von Sätzen und Gedanken regelmäßig verwendet.

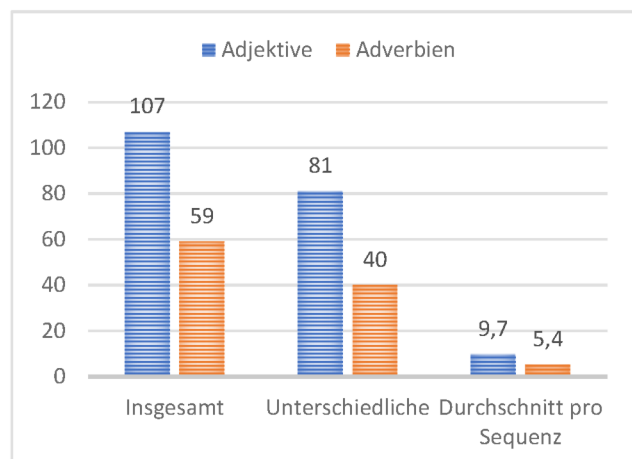
²⁰ Markierung aus der Originalliteratur übernommen.



Graphik 6: Verteilung der Konjunktionen im V1 ohne „und“.

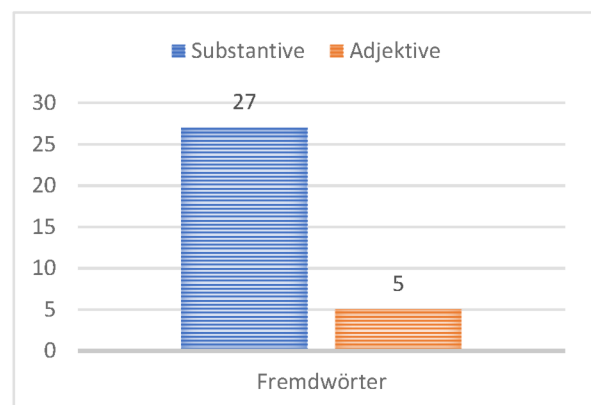
Am häufigsten wird die gleichordnende Konjunktion „und“ (s.A.1) verwendet, welche insgesamt 53-mal genutzt wird, was 46% aller zu findenden Konjunktionen ausmacht. Auch andere Bindewörter werden häufig mehrfach verwendet, so dass lediglich eine Handvoll Wörter nur einmal vorkommt, beispielsweise „damit“ (s.A.1 S2), „sowohl...als auch“ (s.A.1 S6) oder „sobald“ (s.A.1 S7). Deutlich wird das daran, dass 25 verschiedene Konjunktionen benutzt werden, wobei sich insgesamt 116 im Kommunikat fin-

den lassen. Ein weiterer Teil der Lexik sind Adjektive und Adverbien, die besonders bei der Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung wichtig sind. Sie helfen dem Autor, seine Meinung wiederzugeben und unterstützen dabei die Texthandlung. Adjektive und Adverbien machen ca. 11% des gesamten Textes aus, wobei fast doppelt so viele Adjektive wie Adverbien genutzt werden. Bei der genaueren Betrachtung der Verteilung der beiden Gruppen fällt auf, dass in der Sequenz 2, welche als Texthandlung über das Produkt, also hier den Gewinn, informiert, unterdurchschnittlich viele Adjektive und Adverbien verwendet werden. Beispielsweise sind es pro Sequenz durchschnittlich neun Adjektive, hier aber finden sich lediglich sechs. Ein ähnliches Ergebnis lässt sich auch bei der Verwendung der Adverbien feststellen. Hier werden lediglich drei von durchschnittlich fünf genutzt (vgl. s.A.1 S2). Grundsätzlich lässt sich über beide Wortarten sagen, dass es nur wenige Wortwiederholung gibt, was auf eine Varianz von verschiedenen Wörtern hinweist. Einige Adjektive kommen durch Wortbildungsprozesse zustande und sind deshalb so nicht im Duden zu finden. Dazu gehören beispielsweise „wimmelbildmäßig“ (s.A.1 S5) und „Batman-



Graphik 7: Verteilung der Adjektive und Adverbien in V1.

like“ (s.A.1 S5). Besonders das Adjektiv „Batman-like“ ist sehr interessant, da es hier um eine Übernahme aus dem Englischen handelt. In der Umgangssprache werden Adjektive häufig durch das Suffix „-like“ gebildet (Merriam-Webster 2019; OED 2019). Dieses Beispiel kann auch bei den Wortbildungsprozessen als explizite Derivation eingeordnet werden. Genauso interessant ist das Kompositum „Open World-Titel“ (s.A.1 S5), dass eine Mischung aus den englischen Wörtern *Open World* und dem deutschen *Titel* ist. Da es sich hier um die Verschriftlichung des Gesprochenen handelt, ist die genaue Schreibweise des Wortes nicht klar. Allerdings wird davon ausgegangen, dass das englische *Open World* sich ansatzweise den Regeln der deutschen Rechtschreibung beugt und das gesamte Kompositum daher zumindest mit Bindestrich geschrieben wird, obwohl es auch die Möglichkeit gibt, es, ohne zu schreiben (Krieg-Holz & Bülow 2016: 127). Es handelt sich hierbei um ein Determinativkompositum, bei dem zum einen *world* durch das Adjektiv *open* genauer bestimmt wird. Zum anderen wird dieses Kompositum dann durch das Nomen *Titel* erweitert. Durch die Verwendung von Komposita aus dem deutschen und englischen Wortschatz wird indirekt auf die Fremdwörter, insbesondere Anglizismen, im Kommunikat verwiesen. Insgesamt lassen sich 54 Fremdwörter finden, d.h. ca. 5% aller Wörter, von denen es 32 unterschiedliche gibt. Einige dieser 32 Wörter werden häufiger verwendet, wie beispielsweise „cool“ (s.A.1 Infobox) oder „Story“ (s.A.1 S4). Diese Wörter finden sich laut dem Duden unter „den 10.000 häufigsten Wörter im Dudenkorpus“ (Duden 2019a; Duden 2019b; Duden 2019c). Ebenso finden sich Fremdwörter, die direkt aus dem Englischen übernommen wurden, z.B. „Twists“, (s.A.1 S4) zu Deutsch *Wendung*, was eine Bedeutungserweiterung des Deutschen *Twist* „[Stopf]garn aus mehreren zusammengedrehten Bauwollfäden“ darstellt (Duden 2019d). Bei der Betrachtung der Wörter fällt auf, dass besonders Substantive, 84% der Fremdwörter in diesem Kommunikat, übernommen werden. Dies geschieht entweder ohne Veränderungen oder als Komposita mit englischen und

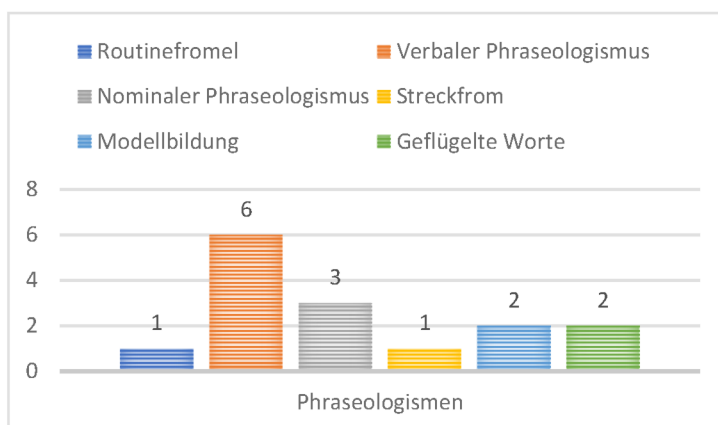


Graphik 8: Verteilung der Fremdwörter V1.

deutschen Elementen. Beispiele dafür sind „Token“ (s.A.1 S5) oder „Stealthanlagen“ (s.A.1 S6). Im Vergleich dazu lassen sich fünf Adjektive, jedoch keine Verben finden. Beispielsweise ist das Wort „cinematisch“ (s.A.1 S5) nicht im Duden zu finden, wird aber trotzdem

der deutschen Sprache angepasst. Heider verwendet aber nicht nur Fremdwörter in seinem Video, sondern auch Fachwörter aus verschiedenen Bereichen, die sich teilweise mit den Fremdwörtern überschneiden. Drei Bereiche sind YouTube als ein Kosmos, Computertechnik und Videospiele, wobei aber die beiden letztgenannten häufiger genutzt werden. Deshalb wird sich auf diese Bereiche konzentriert. Beispielhaft für den Fachbereich Computertechnik sind Wörter, wie „PC“ (s.A.1 S2), „4/68-Prozessor“ (s.A.1 S2) oder „CD-Rom-Laufwerk“ (s.A.1 S2). Interessanterweise lassen sich diese Fachwörter ausschließlich in der zweiten Sequenz finden, die sich mit dem Gewinnspiel beschäftigt. Dadurch ist auch an diesem Vokabular erkennbar, dass es einen klaren Unterschied zwischen dem Beginn des Videos und der Review gibt. Da es sich bei dieser Rezension um ein Videospiel handelt, ist nachvollziehbar, dass die Wörter aus diesem Bereich kommen, z.B. „Skilltree“ (s.A.1 S7) oder „Spielmechanik“ (s.A.1 S9). Die Schlüsselwörter in diesem Video überschneiden sich gelegentlich mit den bereits besprochenen Fremd- und Fachwörtern. Begriffe, wie „Netzschwingmechanik“ (s.A.1 S9), sind für die Sequenzen, in denen sie vorkommen, Überbegriffe und fassen zusammen, worum es in diesem Abschnitt geht. Zwei Schlüsselwörter können als grundlegend betrachtet werden. Zum einen „Gewinnspiel“ (s.A.1 Infobox; ebd. S2), welches dreimal im Kommunikat verwendet wird, und zum anderen der Titel des Spiels „Spider-Man“ (s.A.1), der ganze 16-mal erwähnt wird.

Nach der ausführlichen Betrachtung der Lexik folgen die Phraseologismen. Insgesamt lassen sich 15 Phrasen im Kommunikat finden, die sich nach Hemmi (1994, S. 61-63) als Phraseologismus einordnen lassen. Am häufigsten sind dabei die verbalen Phraseologismen,



Graphik 9: Verteilung der Phraseologismen.

welche standardisiert in unserer Sprache vorkommen, wie *Mühe machen* (vgl. s.A.1 Infobox) oder auch „zum Fest werden“ (s.A.1 S9). Interessant sind aber auch die geflügelten Worte, die hier zweimal zum Einsatz kommen.

Das ist zum einen „[d]as Ganze ist die Summe seiner Teile“ (s.A.1 S10), welches als eine Art Resümee der Kritik gegeben wird, und zum anderen das Sprichwort „Übung macht den Meista“ (s.A.1 S8). Dieses wird zur

Veranschaulichung genutzt, um einen Kontrast zu den Routinen darzustellen, die sich im Laufe des Spiels, laut Heider, einstellen können (vgl. s.A.1 S8).

Nun werden die deiktischen Mittel in diesem Video untersucht. Prozentual fällt auf, dass ungefähr 78% aller Deiktika zur Personaldeixis gehören und besonders häufig die zweite Person Plural, *ihr*, verwendet wird. Sie wird insgesamt 16-mal im Text verwendet, wohingegen die erste Person Singular, *ich*, nur 14-mal vorkommt. Interessant ist auch, dass die erste Person Plural, *wir*, immer wieder verwendet wird, was in diesem Fall den Zuschauer und den YouTuber miteinschließt und dadurch eine Verbindung schafft. Es werden aber auch die Lokal- und Temporaldeixis verwendet. Dabei stellt das Adverb *hier* eine Besonderheit dar, da es verschiedene Bedeutungen haben kann. Es wird häufig als Synonym für *in diesem Spiel* oder *Video* verwendet (vgl. s.A.1 S4). Dadurch wird die Bedeutung des Adverbs abstrakter verwendet als gewöhnlich, da ansonsten von einem reellen Ort, z.B. im Raum, ausgegangen wird. Auf zeitliche Gegebenheiten wird nur sehr selten Bezug genommen, was sich an der Anzahl der Temporaldeiktika zeigt. Es werden insgesamt drei verwendet, bei denen entweder auf die Gegenwart, „jetzt“ (s.A.1 S2; ebd. S8), oder die Vergangenheit, „damals“ (s.A.1 S9), verwiesen wird.

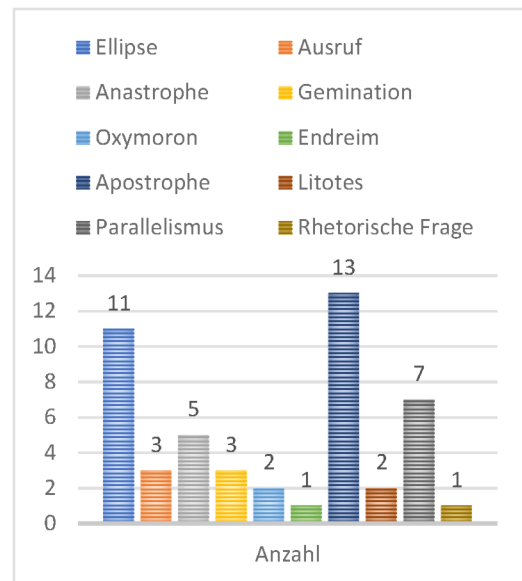
Der nächste Aspekt der verbalen Analyse beschäftigt sich mit den rhetorischen Figuren, von denen sich einige im Kommunikat finden lassen. Darunter fallen beispielweise die Ellipse, Anastrophe, Apostrophe, die rhetorische Frage, aber auch der Parallelismus und das Oxymoron. Von dieser Auswahl werden im Folgenden nur zwei rhetorische Figuren genauer betrachtet.

Knapp die Hälfte aller Ellipsen lassen sich in der Infobox des Videos finden, da dort die wichtigsten Informationen des Gewinnspiels knapp zusammengefasst sind (s.A.1 Infobox). Deswegen wird häufig kein Prädikat verwendet, wie z.B. „WOAH über 2.500 Teilnehmer!“ (s.A.1 Infobox). Es handelt sich dabei zusätzlich um einen Ausruf, welcher aber auch nur im Kontext der Verlosung nachvollziehbar ist. Andererseits kann es sich bei der Verwendung einer Ellipse auch um die sprachliche Umsetzung eines Gedankens han-

deln, wie es bei „weil nicht jeder Spieler gleich Comic-Fan ist“ der Fall ist. (s.A.1 S4). In diesem Beispiel wurde lediglich der Artikel vor dem Kompositum „Comic-Fan“ (s.A.1 S4) weggelassen, da das Wort „gleich“ (s.A.1 S4) wie das mathematische Symbol = verwendet wurde. Interessant ist auch die hohe Anzahl an Apostrophen, welche sich besonders in der ersten Hälfte des Videos häufen. Dabei wird nicht nur durch die direkte Ansprache des Publikums durch das Personalpronomen *ihr* die Verbindung zu den Zuschauern aufgebaut, sondern auch durch die Nutzung von *wir*, welches den YouTubern und den Zuschauer in Verbindung setzt und eine Beziehung zwischen beiden herstellt.

Im vorliegenden Teilkommunikat lassen sich auch Präsuppositionen finden, die besonders auf inhaltlicher Ebene stattfinden. In vielen Punkten kann aufgrund der Fachsprache von Präsuppositionen gesprochen werden, da diese Begriffe nur verständlich sind, wenn das Hintergrundwissen vorhanden ist. Ein Beispiel dafür ist „open world“ (s.A.1 S5), welches bereits oben schon als Fachsprache eingeordnet wurde und deswegen nur in diesem Kontext verständlich ist. Eine weitere Präsupposition findet sich in der vierten Sequenz, weil hier vom „Kingpin“ (s.A.1 S4) gesprochen wird. Ein Zuschauer, der kein oder kaum Hintergrundwissen über das Spider-Man-Universum hat, wird Verständnisprobleme haben.

Des Weiteren lassen sich einige Hinweise auf verschiedene Varietäten in der Wortwahl und manche Formulierungen finden. Grundsätzlich lässt sich das sprachliche Teilkommunikat als Teil der Jugendsprache einordnen. Ein Grund dafür ist der hohe Gebrauch von



Graphik 10: Verteilung der rhetorischen Figuren.

Anglizismen, wie „Story“ (s.A.1 S4) anstelle des deutschen Wortes *Geschichte*, und anderen umgangssprachlichen Wörtern, wie „abgenippelt“ (s.A.1 S8) oder „verdammt“ (s.A.1 S9). Besonders das Schimpfwort weist darauf hin, dass der Stil der Sprache leicht vulgärer ist. Zusätzlich werden neue Anspracheformeln genutzt, wie „ihr Lümmel“ (s.A.1 S2). Besonders auffällig sind allerdings die Auslassungen, die meist die Wortendungen betreffen. Das geschieht am häufigsten bei Wörtern, die auf -en enden, wie *setzten*, was zu „setztn“ (s.A.1 S5) wird. Solche Verkürzungen bzw. Auslassungen lassen sich in fast jedem Satz finden (vgl. s.A.1). Außerdem wird auch das Wort einmal auf „mal“ verkürzt, was laut Duden als umgangssprachlich gilt (Duden, 2019e). Aber auch in anderen Aspekten ist die Sprache auffällig, da sie sehr bildlich und expressiv ist. Zum einen werden immer wieder auf den ersten Blick seltsame Vergleiche gezogen, die einerseits sehr bildlich sind, andererseits aber auch einen hyperbolischen und fast präsupponierenden Charakter aufweisen. Ein Beispiel für einen solchen Vergleich ist „wie Batman auf Koks“ (s.A.1 S7), wobei vorausgesetzt wird, dass das Publikum Batman kennt und sich vorstellen kann, wie dieser auf Kokain reagieren würde. Durch diese Art von Vergleichen versucht der YouTuber einerseits, Schwung in seine Rezension zu bringen und andererseits, Verbindungen zu anderen Franchises zu schaffen, welche bereits im Video erwähnt wurden (vgl. s.A.1 S5). Außerdem lassen sich im sprachlichen Teilkommunikat einige Anastrophen finden, welche eine ungewöhnliche Satzstellung aufweisen, die wiederum auch als Zeichen für die Jugendsprache gewertet werden kann (vgl. „So viel sei aber gesagt, weil wichtig“ (s.A.1 S5)). Jedoch lassen sich nicht nur Anzeichen für den Gebrauch von Jugendsprache finden. Einige Teile der Sprache weisen auf eine dialektale Färbung der Sprache hin. Zum Beispiel weist die Aussprache und Intonation des Sprechers auf einen süddeutschen Dialekt, wie bei „Fang bitte jetzamal sounso viele Taubn, gell“ (s.A.1 S9) und „zwotens“ (s.A.1. S4).

Der letzte Punkt der Analyse des sprachlichen Teilkommunikats sind paraverbale Phänomene, von denen sich kaum welche finden lassen. Abgesehen von der Infobox (s.A.1 Infobox) wird im Video kaum mit paraverbalen Elementen gearbeitet. In der Infobox werden lediglich zwei Smileys, „O__O“ (s.A.1 Infobox) und „:)“ (s.A.1 Infobox), verwendet. Außerdem wird mit einer durchgehenden Großschreibung einiger Wörter deren Wichtigkeit betont (vgl. „GRATULATION“ (s.A.1 Infobox)).

Direkt zu Beginn der Betrachtung des visuellen Teilkommunikats fällt auf, dass der Youtuber nicht zu sehen ist und es sich bei dem Video um einen Zusammenschnitt verschiedener Elemente handelt. Außerdem ist nach Blick in die Infobox erkennbar, dass die Szenen aus dem Videospiel aus verschiedenen *Let's Plays* und anderen Videos zusammengeschnitten wurden. Im Folgenden wird sich mehr auf den Inhalt des Gezeigten bezogen als auf die Machart der verschiedenen Clips. Das resultiert aus der Tatsache, dass es sich nicht um eigene Aufnahmen, sondern um vom Entwickler gestaltete Gameplay-Szenen handelt.

Die erste Sequenz zeigt den gezeichneten und animierten Superhelden, der im Bild landet und das Logo des Formats, HR für *Heider Rated*, auf der Brust trägt. Nach dem Hinzoomen auf die Figur wird deren rotes Cape geschwungen. Es wird dann zum Hintergrund und das Logo erscheint. Das Catch-visual dieser Szene ist der Superheld, welcher die Aufmerksamkeit des Zuschauers einfängt und auf das Key-visual, nämlich das Logo und damit den Titel des Formats, lenkt. Grundsätzlich handelt es sich dabei um ein fiktionales Bild, welches zusätzlich formabstrakt dargestellt wird (vgl. SP1 S1). Zu Beginn der zweiten Sequenz fällt auf, dass in der oberen linken Ecke der Schriftzug *In Kooperation mit Sony* (vgl. SP1 S2, geschriebener Text) steht. Dieser Schriftzug zieht sich durch das gesamte Video. Dadurch zeigt Heider an, dass er seine Zuschauer konstant darüber informieren möchte,



Abbildung 4: Screenshot Bild einer PS4 Pro (V1, 00:25).



Abbildung 5: Screenshot Schrift auf verschwommen Bild (PS4 Pro) (V1, 00:27).

dass er mit dem Unternehmen zusammenarbeitet und es sich um Werbung handelt (vgl. s.A.1 Infobox). Abgesehen davon besteht die zweite Sequenz aus zwei verschiedenen Teilen. Zum einen gibt es Bilder einer PS4 Pro 500 Million Limited Edition, die mit Effekten dynamischer dargestellt wird, und zum anderen eine kurze Szene aus dem Videospiel *Final Fantasy VII*. Die Bilder der PS4 Pro werden in der zweiten Hälfte der Sequenz, ab Minute 00:27, unscharf und es erscheint eine Schrift, die die Bedingungen des Gewinnspiels zusammenfasst. Damit stellt diese Sequenz eine Mischung zwischen Fiktionalität und Wirklichkeit

dar, da die Playstation mit realen Fotos gezeigt wird und die Spielszene aus einem fiktionalen Videospiel stammt. Zusätzlich lassen sich noch weitere Unterschiede finden. Als erstes ist auffällig, dass die Farbgebung unterschiedlich ist. Heider hat zwar keine Möglichkeit, die verwendete Videospielszene heller zu machen, allerdings hätte er auch eine hellere auswählen können, welche besser zu dem Farbschema der Abbildungen der Playstation passen würde. Als zweites gibt es hier einen Unterschied in der Dynamik. Die Bilder werden lediglich durch Effekte in Bewegung gesetzt, wohingegen die Spielszene eine eigene ‚Kamerafahrt‘ beinhaltet (vgl. SP1 S2, 00:32-00:44).



Abbildung 6: Screenshot Videospielszene (V1, 00:41).

Für die dritte Sequenz wurde das Bild in vier Rechtecke geteilt, sodass verschiedene Szenen aus dem Spiel gleichzeitig gezeigt werden können. Darunter sind nicht nur cinematische Szenen, sondern auch eine Szene, die während des Spiels gefilmt wurde (links oben), was man durch die Karte rechts unten im Bild und das Anzeigen der Leben links oben erkennen kann. Hier wird gezeigt, wie eine Kampfszene in dem Videospiel aussehen kann, wobei die Kamera immer auf Spider-Man fokussiert bleibt. Im Bild links unten sieht man, wie der Held einen Verbrecher verfolgt und festnimmt, während er sich mit Spinnenfäden durch die Stadt schwingt. Ab Minute 1:13 verändert sich das Bild dahingehend, dass ein Kampf zwischen einem weißhaarigen Mann und Spider-Man gezeigt wird. Rechts oben werden verschiedene Szenen, in denen mit unterschiedlichen Charakteren geschlichen wird, dargestellt. Abschließend zeigt das Bild rechts unten Spider-Man, der sich mit einem Schurken unterhält. Diese Szene wird so lange vergrößert, bis sie das gesamte Bild einnimmt (vgl. V1, 01:18), was zum Übergang zur vierten Sequenz führt. In dieser wird Spider-Man von verschiedenen Gegnern umzingelt und versucht dieser Situation zu entkommen, woraufhin es zum Kampf kommt. Dieser wird immer wieder durch andere Szenen unterbrochen, in denen andere Charaktere des Spiels visuell vorgestellt werden. Anschließend wird eine Szene aus dem Splitscreen links unten wiederholt, in der ein Verbrecher gejagt und festgenommen wird. Es folgen weitere Kämpfe und unterschiedliche Szenen, in denen Spider-Man durch New York schwingt und so z.B. einen Hubschrauber über die Straße schleift (V1, 02:16-2:19). Es folgt eine Wiederholung des Kampfes vom Beginn des Videos gegen

verschiedene Gegner. Durch dieses Vorgehen bekommt der Spieler einen Ein- bzw. Überblick über das Spiel, ohne dass dabei zu viel von der eigentlichen Geschichte preisgegeben wird.

In der fünften Sequenz werden weitere Aspekte des Spiels gezeigt, welche weniger mit der Geschichte zu tun haben, sondern mehr mit Spielgefühl und Gameplay. Zu Beginn der Sequenz wird eine Szene ausgewählt, in der Spider-Man durch die Straßen schwingt. Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine cinematische, sondern um eine Szene aus dem eigentlichen Spiel. Das ist erkennbar an der Karte rechts unten und dem Mauszeiger, der immer wieder im Bild zu sehen ist. Es folgt eine Ansicht der Spielwelt, in der man sehen kann, dass es verschiedene, über ganz New York verteilte Aufgaben / Missionen gibt (vgl. V1, 02:52). Als Nächstes wird eine solche Mission gezeigt, in der Störsender zerstört werden sollen (vgl. V1, 2:54-3:04). Ab Minute 3:11 werden verschiedene Menüs im Spiel vorgestellt, mit denen Gadgets und Anzüge verbessert werden können. Die letzten Szenen in dieser Sequenz zeigen verschiedene Nebenmissionen. In diesen muss Spider-Man beispielsweise kleine Katzen auf einem entfernten Dach finden (vgl. V1, 03:26), Gegner besiegen (vgl. V1, 03:19) oder Funktürme hacken (vgl. V1, 0:3:36).

Die nachfolgende Sequenz scheint ein Zusammenschnitt aus verschiedenen Schleichszenarien zu sein, in denen sowohl Spider-Man als auch andere Charaktere durch Ducken und Verstecken an den verschiedenen Gegnern vorbeikommen müssen (vgl. V1 S6). Es folgt ein Kampf, in dem es anscheinend besonders um die diversen Attacken Spider-Mans geht, die im Spiel möglich sind. Das kann man daran erkennen, dass der Kampf einerseits sehr dynamisch ist und andererseits über dem Gegner verschiedene Tastenkombinationen für den Controller erscheinen, sodass der Spieler weiß, wie der Gegner am besten zu besiegen ist (vgl. V1 S7).



Abbildung 7: Screenshot Tastenkombinationen (V1, 4:34).

In der nächsten Sequenz werden verschiedene Kampfszenen gezeigt, bei der die Spieler unterschiedliche Attacken einsetzen müssen, um die Gegner zu besiegen. Eine Szene zeigt Spider-Man inmitten einer Traube von Gegnern, die es gleichzeitig zu besiegen gilt (vgl. V1, 05:02). Im nachfolgenden Bild bestreitet er einen Einzelkampf gegen einen anscheinend größeren und stärkeren Gegner (vgl. V1, 05:05). Später werden dann

Kampfsituationen gezeigt, in denen nicht nur ein Gegnertyp zu finden ist, sondern verschiedene kombiniert werden (vgl. SP1 S8). Diese Kämpfe bilden den Übergang zur neunten Sequenz. In dieser muss Spider-Man zu Beginn mit zwei verschiedenen Gegnern kämpfen und verwendet dafür besonders die Spinnenweben, die aus seinen Händen geschossen werden (vgl. V1, 5:35). Danach folgen einige Szenen, die die verschiedenen Möglichkeiten während des Schwingens aufzeigen. Dazu gehört beispielsweise auch das Fliegen durch in der Luft schwebende Rohre (vgl. V1, 6:35). Das Thema Schwingen stellt den Übergang zwischen der neunten und zehnten Sequenz dar, welcher sehr fließend ist und durch eine Verfolgungsjagd mit Hilfe des besagten Schwingens ergänzt wird (vgl. V1, 7:12). Danach wird eine Unterhaltung zwischen Spider Man und einer Frau gezeigt (vgl. V1 S10). Im letzten Teil seilt sich Spider-Man zu einem abgestürzten Helikopter ab, wo er von einem seiner Gegner überrascht wird. Nach dieser Szene wird wieder auf das Erkunden der Spielwelt zurückgewechselt. Das Video endet damit, dass Spider-Man auf einem Dach sitzt und auf die Halbinsel Manhattan schaut (vgl. V1 S11).

Interessant bei der Betrachtung der einzelnen Sequenzen ist, dass es eine erneute Teilung der verschiedenen Abschnitte gibt. Das Intro stellt in seiner Machart einen solchen Abschnitt dar, da es in einem comicartigen Stil gestaltet wurde. Die zweite Sequenz ist einerseits durch die verschiedenen Bilder der PS4 Pro und andererseits durch die kurze Szene aus *Final Fantasy VII* gekennzeichnet. Der größte Teil des Videos ist schließlich ein Zusammenschnitt verschiedener Szenen aus dem Videospiel. Diese Szenen wurden bewusst ausgesucht, aber nicht selbst vom YouTuber gefilmt oder bearbeitet. Deshalb ist eine genaue filmische Analyse in diesem Fall zweitrangig.

Auditives Teilkommunikat

Das Kommunikat lässt sich für die Untersuchung des auditiven Teilaspekts in drei Abschnitte unterteilen: das Intro (vgl. EP1 S1), die Sequenzen 2 und 3, welche die gleiche Musik nutzen, und die Rezension des Videospiels (vgl. EP1 S4-S11). Bei dieser Unterscheidung fällt auf, dass lediglich in der ersten Sequenz, dem Intro, Musik und Geräusche verwendet werden. Dadurch unterscheidet sich die erste Sequenz auch auditiv vom restlichen Video, da es sich hier um eine Einführung in das Format handelt. Musikalisch werden die Geräusche eines heranfliegenden Superhelden, dessen Landung und dem Schwung seines Capes nachgeahmt. Zusätzlich wird die Stimme, die den Titel des Formats sagt, mit Hall unterlegt,

was hier als Geräusch betrachtet wird. Dieser erste Abschnitt bildet eine Besonderheit, weil die Musik hier besondere Aufgaben übernimmt, wie das angesprochene Nachahmen. Außerdem wird die Stimme durch den Hall unterstützt, was ansonsten nicht genutzt wird. Die anderen beiden Abschnitte lassen sich durch die genutzte Musik unterscheiden. In der zweiten und dritten Sequenz wird auf eine repetitive Hintergrundmusik zurückgegriffen, bei der einzelne Akkorde stetig wiederholt werden, was schnell wirkt. Diese Musik soll im Hintergrund agieren und hat keine andere klar erkennbare Funktion, als während der Sprachpausen die Stille zu füllen. Interessanter ist allerdings die verwendete Musik im dritten Abschnitt des Videos. Hier wird auf den Originalsoundtrack des Videospiels zurückgegriffen, wobei auf die ersten Sekunden verzichtet wird (vgl. Peasano 2018). Dieser Soundtrack beginnt langsam nach einer musikalischen Pause in der vierten Sequenz und baut kontinuierlich Spannung auf. Dadurch, dass die Melodie grundsätzlich leise im Hintergrund läuft, fallen die Lautstärkenunterschiede innerhalb des Lieds selbst stärker auf, was wiederum zum Aufbau des Spannungsbogens beiträgt (vgl. EP1 S4-11).

Erste Synthesestufe

Multimodalität

Bei der Betrachtung der einzelnen Bestandteile des Videos fällt auf, dass das sprachliche Teilkommunikat am dominantesten ist. Die anderen beiden Teile ergänzen das Gesprochene unterstützend. Deshalb nimmt die Sprache die Funktion des Texts nach Hennecke (2012: 177) ein, das Visuelle und Auditive sind in diesem Fall der KonText. Diese Aussage lässt sich durch die genauere Betrachtung des Kommunikats in seiner Gänze begründen. Als erstes fällt auf, dass der YouTuber in dem knapp acht Minuten langen Video nicht zu sehen ist, sondern auf Bildmaterial aus anderen Videos für die Sequenzen drei bis elf zurückgreift (vgl. s.A.1 Infobox). Lediglich im Intro (vgl. S1) wird Heider abstrakt als Superheld dargestellt. Selbst in der zweiten Sequenz werden ausschließlich Abbildungen der Spielkonsole gezeigt, welche nur der Untermalung des Gesagten dienen. Dieser Eindruck wird unterstützt durch die Zusammenfassung der einzelnen Stichpunkte für das Gewinnspiel, welche vom Influencer genannt und erläutert werden und knapp zusammengefasst auf dem Bildschirm nachzulesen sind. Nach dem Blick auf die ersten beiden Sequenzen wird sich nun auf die Rezension des Spiels konzentriert (vgl. V1 S3-11). Auf den ersten Blick könnte es dem Zuschauer so vorkommen, dass das Videomaterial zufälligerweise

ausgewählt und aneinandergeschnitten wurde. Jedoch wird durch den Abgleich zwischen Sprache und Visuellem deutlich, dass das Gesehene den gesprochenen Part unterstützt und bewusst ausgewählt wurde. Ein gutes Beispiel dafür ist die neunte Sequenz, welche sich mit der Netzsprungmechanik beschäftigt (vgl. s.A.1 S9). Bei Minute 5:48 beginnt Heider mit der genauen Besprechung dieser Funktion und passend dazu wird ein Videoausschnitt eingeblendet, in dem Spider-Man sich durch die Stadt schwingt und so diese Mechanik demonstriert. Dieser Eindruck wird dadurch untermauert, dass das Wort „Netzsprungmechanik“ (s.A.1 S9) in dem Moment gesagt wird, indem Spider-Man das erste Mal durchs Bild schwingt (vgl. V1 5:50). Anhand dieses Beispiels ist erkennbar, wie abgestimmt das Videomaterial auf das Gesagte ist und es dadurch gut ergänzt.

Der Einsatz des auditiven Teilkommunikats erscheint weniger geplant als der des visuellen, unterstützt jedoch trotzdem weiterhin das Gesprochene. In der zweiten und dritten Sequenz wird Musik genutzt, die eher im Hintergrund steht und den Zuschauer weniger vom Gesagten ablenken soll. Daher hat Heider wahrscheinlich eine einfache, repetitive Musik gewählt, welche bei inhaltlichen Pausen die Lücken füllt. Für die Rezension (vgl. SP1 S4-11) wurde der originale Soundtrack des Spiels gewählt, welcher deshalb gut zum Spiel und den gezeigten Szenen passt. Außerdem wird dadurch eine Atmosphäre geschaffen, in welcher der Spieler sich an das Marvel-Universum erinnert fühlt, aber nicht vom Video und der Rezension abgelenkt wird (vgl. SP1 S4-11). Anhand dieser Musikkwahl ist erkennbar, dass sie zur Unterstützung des sprachlichen Teilkommunikats gewählt wurde. So wird deutlich, dass die zu Beginn des Kapitels getroffene Aussage der Komplementarität der drei Teilkommunikate mit der Sprache als Text, argumentativ triftig ist.

Rekurrenz

Die Analyse der Rekurrenz ergibt, dass das Kommunikat logisch aufgebaut ist und besonders die einzelnen Sequenzen sich aufeinander beziehen. Beispielhaft wird die Betrachtung der Rekurrenz in dieser Arbeit an der Sequenz 5 vorgeführt, da sich in diesem Abschnitt alle drei Arten der Rekurrenz finden lassen. Begonnen wird mit der expliziten, welche sich beispielsweise in der Verbindung von „Open World-Titel“ (s.A.1 S5) zu „offene Spielwelt“ (s.A.1 S5) findet. Hierbei wird lediglich das Wort übersetzt, um eine direkte Wiederholung zu vermeiden. Inhaltlich wird aber auf dasselbe Objekt verwiesen. Die Wiederaufnahme des Wortes „Spider-Man“ (s.A.1 S5) durch die Verwendung des Spitznamens „Spidy“ (s.A.1

S5) lässt sich ebenso finden. Die explizite Rekurrenz lässt sich auch visuell nachvollziehen und unterstützt die Argumentation der komplementären Multimodalität (vgl. 6.1.2 Multimodalität). Die gesprochene Argumentation des YouTubers lässt sich anhand des Visuellen begründen. Als Heider von einer „offene[n] Spielwelt“ spricht, wird Spider-Man über den Dächern New Yorks dargestellt. Bei dieser Ansicht werden verschiedene Symbole gezeigt, welche für Missionen stehen, die der Spieler erfüllen kann, wodurch versucht wird, die Gestaltung der Spielwelt zu verbildlichen (vgl. V1, 2:51).

Weitaus interessanter ist in dieser Sequenz allerdings die Verwendung der impliziten Rekurrenz, welche sich besonders auf die ontologische Kontiguität bezieht. Hier bildet der Begriff „Open World-Titel“ (s.A.1 S5) den Schwerpunkt und wird durch die Begriffe „Haupt-, Neben- und Sammelmisionen“ (s.A.1 S5) ergänzt. Das bedeutet argumentativ, dass „Open World-Titel“ (s.A.1 S5), also Videospiele, die mit einer offenen Spielwelt werben, dadurch ausgezeichnet sind, dass sie „Haupt-, Neben- und Sammelmisionen“ (s.A.1 S5) enthalten. Ohne diese verschiedenen Möglichkeiten das Spielerlebnis zu gestalten, ist es m.E. schwierig, von einer offenen Spielwelt zu sprechen, da der Verlauf des Videospieles ansonsten sehr stark vorgegeben ist und der Spieler keine Möglichkeit hat, von diesem Weg abzuweichen und andere Dinge auszuprobieren. Es lässt sich eine ontologische Kontiguität zwischen den verschiedenen Teilkommunikaten finden, da im Hintergrund der Soundtrack des Videospieles genutzt wird und sich „Spider-Man“ (s.A.1 S5) in diesem Fall nicht auf den Superhelden selbst bezieht, sondern auf das Videospiel. Deswegen ist in diesem Fall das Videospiel der Überbegriff und dieser wird hier unterstützt und ausgedrückt durch die verwendete Musik (vgl. SP1 S5).

Zu guter Letzt ist auch eine Struktur-Rekurrenz zu finden, da diese beispielsweise durch einen Parallelismus dargestellt werden kann (Janich 2013: 186f.). Dieses Stilmittel wird anhand eines Beispiels genauer betrachtet, allerdings lässt sich diese Konstruktion auch an anderen Stellen des sprachlichen Teilkommunikats finden (vgl. s.A.1 S4; ebd. S6; ebd. S.9). Im Teilsatz „Gangsterverstecke gangsterfrei prügeln, wimmelbildmäßig durchs Objektiv einer Kamera nach na klein Katzenfigur suchen oder na Drohne hinterherjagen.“ (s.A.1 S5) wird deutlich, dass der Aufbau der einzelnen Aufzählungsgegenstände ähnlich ist. Es werden im Ganzen drei Aktionen aufgezählt, die der Spieler machen kann. Diese beginnen gerade bei dem ersten und dritten Beispiel mit einem Substantiv, welches mit einer Aktion

verbunden wurde, wie einer „Drohne hinterher[zu]jag[e]n“ (s.A.1 S5). Dieser Aufbau lässt sich auch vergleichbar auf die anderen beiden Beispiele übertragen, jedoch wird er durch Adjektive, wie „gangsterfrei“ (s.A.1 S5), oder andere Konstruktionen ergänzt (vgl. s.A.1 S5). Diese Art der Rekurrenz lässt sich allerdings nicht in Verbindung mit den anderen beiden Teilkommunikate bringen.

Konnexion

Grundsätzlich lassen sich im sprachlichen Teilkommunikat Konnexionen finden, weil häufig zwei Hauptsätze durch ein *und* (53x) miteinander verbunden werden (vgl. s.A.1). Deswegen sind die meisten Konnektoren in diesem Fall transphrastisch eingesetzte Konjugationen, die auch *aber* (7x) oder *denn* (2x) einschließen (vgl. s.A.1). Allerdings lassen sich auch alle vier anderen Arten der Konnektoren im Kommunikat finden. Durch diese Verbindungen aus Konjunktionaladverbialen (vgl. „nachdem“ (s.A.1 S4) oder „trotzdem“ (s.A.1 S9)), Partikeln (vgl. „doch“ (s.A.1 S8)) und Ausdrücken, die mit Inhalt gefüllt werden müssen (vgl. „meiner Meinung nach“ (s.A.1 S6)), entsteht ein argumentativ triftiges Kommunikat, bei dem es teilweise schwierig war, die einzelnen Sequenzen zu unterteilen. Deshalb wurde mehr Wert auf den Inhalt als auf äußere Faktoren, wie Pausen oder andere linguistische Auffälligkeiten gelegt. Auch visuell wurde darauf geachtet, dass die einzelnen Elemente miteinander verknüpft sind, obwohl hier die Verbindung zur Sprache wichtig erscheint. Das wurde durch die Analyse der Multimodalität und Rekurrenz bereits erläutert

Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Video ist dadurch geprägt, dass es aus zwei verschiedenen Teilen besteht. Der erste Teil ist das Gewinnspiel für die Playstationkonsole und der zweite ist die Rezension zum Videospiel *Spider-Man*. Diese Zweiteilung lässt sich sowohl in der Texthandlung als auch in vielen weiteren Aspekten der Analyse nachvollziehen, obwohl deutlich geworden ist, dass das visuelle und auditive Teilkommunikat eine sehr untergeordnete Rolle einnehmen und deswegen nur als Ergänzung der Sprache genutzt werden. Für das Gewinnspiel wurden beispielsweise Fotografien einer Playstation genutzt, die kurz durch einen thematischen Einschub zu einem anderen Videospiel unterbrochen wurden. Dahingegen nutzt die Rezension viele verschiedene Szenen aus dem Videospiel, um das Gesagte zu unterstreichen und bildlich darzustellen. Auch aufgrund der ausgewählten Musik wird ein Unterschied zwischen beiden Teilen erkennbar. Das Gewinnspiel arbeitet mit einer einfachen Hintergrundmusik,

die lediglich bei Pausen den Zuschauer bei Laune halten soll, während in der Rezension auch auditiv eine Verbindung zum Videospiel geschaffen wurde, da die Originalmusik verwendet wurde. Auch sprachlich lassen sich einige Unterschiede finden. Während besonders das Gewinnspiel und die ersten Sequenzen der Rezension durch die Ansprache des Publikums geprägt ist, wird gegen Ende mehr und mehr auf Apostrophen verzichtet. Außerdem weist besonders die Review des Videospiels Rekurrenzen auf, welche sich über alle drei möglichen Ebenen erstrecken. Besonders häufig wird auf ontologische Kontiguitäten zurückgegriffen, welche Verbindungen innerhalb den einzelnen Argumenten Heiders schaffen. Insgesamt ist der sprachliche Stil in beiden Teilen des Videos ein ähnlicher. Der YouTuber nutzt Jugendsprache und teilweise auch seinen Dialekt, welcher gelegentlich durch bestimmte Wörter und der Art zu Sprechen zum Vorschein kommt. Besonders sprachlich wurde viel Wert auf klare Verbindungen und eine flüssige Argumentation gelegt, weshalb das Kommunikat als triftig erscheint. Nach der Analyse des Videos wird deshalb deutlich, dass der größte Fokus auf dem sprachlichen Teilkommunikat liegt, da das auditive und visuelle Teilkommunikat eine sehr zweitrangige Rolle einnehmen und der gesprochene Bereich sehr wohl alleinstehen könnte.

Zweite Synthesestufe

Für die Kontextualisierung des betrachteten Videos wird nun der Vergleich zu einem anderen aus demselben Format gewählt. Das Video „Mein Größter Fehler – Heider Rated“ (V2) wurde am 10.07.2018 veröffentlicht und ist etwas kürzer als das V1, welches im Vergleich zu allen anderen *Heider Rated*-Videos das längste mit fast acht Minuten ist. Die anderen vier Videos weisen alle Längen zwischen sechs und sieben Minuten auf (vgl. Heider 2018b). Bei dem Vergleichsvideo handelt es sich um eine Rezension zum Spiel *God of War*, welches im Februar 2018 erschien. Bei der ersten Betrachtung des Videos wird deutlich, dass neben dem gleichen Intro in der ersten Sequenz auch die Machart beider Kommunikate übereinstimmen. Heider selbst tritt im V2 nicht in Erscheinung, obwohl er zwei Bilder von sich einblendet, um die einzelnen Aussagen von der Rezension abzuheben, was beim V1 nicht der Fall ist. Da schnell klar wird, dass die visuellen und auditiven Teilkommunikate auch in diesem Fall lediglich eine ergänzende Funktion übernehmen und deswegen für das Video nur sekundär sind, wurde darauf verzichtet, ein eigenes Sequenzprotokoll für das V2 zu

erstellen. Allerdings wurde ein Protokoll der sprachlichen Analyse (s.A.2) geschrieben, um die Nachvollziehbarkeit des Vergleichs zu wahren.

Grundsätzlich ist auch der Aufbau sehr ähnlich zum V1, da abgesehen vom Gewinnspiel eine Einführung ins Thema gegeben wird. Außerdem beinhalten beide Videos den kurzen Einschub zur Transparenz, dass es sich bei dem Video um eine Testversion handelt, die von Sony bereitgestellt wurde (vgl. V1 S3; V2 S5). Die Texthandlung ist auch wieder ähnlich der Rezension des V1 eher als „Texthandlung **zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen**²¹“ einzuordnen, da hier das Spiel bewertet wird und emotionaler gearbeitet wird, als es bei einer einfachen Produktvorstellung gemacht werden würde (vgl. s.A.2 S8). Die verwendete Sprache wirkt auf den ersten Blick sehr ähnlich zum V1, da einerseits auch viel mit Adjektiven und Adverbien gearbeitet wird (vgl. s.A.2 S6), aber auch Partikel, wie „Joa“ (vgl. s.A.2 S5) immer wieder verwendet werden. Die verwendete Sprache lässt sich hier auch in die Jugendsprache einordnen. Die bildlichen Formulierungen, wie bei der Beschreibung des Kletterns und Springens in der elften Sequenz (vgl. s.A.2 S11), die Anglizismen, die zwar weniger häufig verwendet werden als im V1 (vgl. s.A.1 & s.A.2) und die phonetischen Auslassungen von Endungen unterstreichen diesen Eindruck stark. Allerdings sind in diesem Fall die meisten Anglizismen, wie „Skilltrees“ (s.A.2 S7) und „Finisher“ (s.A.2 S10), Teil der Fachsprache für Videospiele, wie in V1. Auffällig ist jedoch, dass die Sprache hier vulgärer erscheint, weil einerseits mehr geflucht wird, wie in Sequenz 6 auf Englisch („Holy fuck. No way.“ (s.A.2 S6)) und Sequenz 14 auf Deutsch („Herrgottnochamal“ (s.A.2 S14)), und andererseits Phrasen, wie beispielsweise „fress meine Worte“ (s.A.2 S4), oder saloppe Wörter, wie das Adjektiv „geil“ (vgl. s.A.2 S12), verwendet werden. Auch die Verteilung der Ansprache des Publikums scheint recht ähnlich verteilt zu sein, da Apostrophen im V1 13-mal verwendet werden und im V2 neunmal. Allerdings besitzt das V2 eine Abmoderation, bei der Heider seine Zuschauer auffordert, ihre Meinung zum Videospiel in die Kommentare unter dem Video zu schreiben. Diese Art der Abmoderation und der abschließenden Verabschiedung gibt es nicht im V1, das relativ abrupt endet.

Wie bereits zu Beginn der stichprobenhaften Kontextualisierung fällt auf, dass das Auditive einen sehr sekundären Platz im Kommunikat einnimmt, woraus erkennbar ist, dass

²¹ Markierung aus der Originalliteratur übernommen.

in diesem Fall zwar kurz mit Geräuschen gearbeitet wird, welche aus dem Spiel entnommen wurden, allerdings der Faktor der Musik immer weiter in den Hintergrund tritt. Es gibt zwar Hintergrundmusik, die aber kaum wahrnehmbar ist. Im Gegensatz dazu nimmt das Teilkommunikat im V1 einen größeren Fokus ein und soll den Zuschauer in die passende Stimmung zum Spiel bringen (vgl. Kapitel 6.1.2 Auditives Teilkommunikat). Das visuelle Teilkommunikat verhält sich jedoch sehr ähnlich zum ersten Video, da auch hier die verschiedenen Aussagen des YouTubers durch den Zusammenschnitt des Materials unterlegt werden. Beispielsweise spricht Heider über die „Schlagkombos“ (s.A.2 S3) und in diesem Moment wird der Held Kratos gezeigt, wie er eine solche ausführt (vgl. V2 0:40). Diese Arbeitsweise wird lediglich dann unterbrochen, wenn der YouTuber klarstellen will, dass es sich um einen persönlichen und gliedernden Kommentar handelt (vgl. V2 S9) oder um die Abmoderation, welche nach Abschluss der Rezension geschaltet wurde.

Abschließend lässt sich hier sagen, dass die beiden Videos sich in ihrer Machart und besonders der Sprache stark ähneln und die Vermutung zulassen, dass es sich bei den Ergebnissen nicht nur um Einzelfälle handelt. Nichtsdestotrotz scheint es, also ob Heider bei der Zusammenarbeit mit Sony darauf achtete, weniger vulgär zu sprechen, als er es eventuell in anderen Videos machen würde. Außerdem hat das zweite Video über das Spiel *God of War* eine Abmoderation, die es im V1 nicht gibt. Diese Abmoderation kann eine engere Verbindung zu den Zuschauern aufbauen, da diese abschließend aufgefordert werden, aktiv zu werden. Jedoch gibt es einen solchen Aufruf auch im V1, dieser bezieht sich lediglich auf das Gewinnspiel und nicht auf die Rezension selbst.

6.1.3 Social Media Posts

Um das Video „Ist Spider-Man das beste Superhelden Spiel? + PS4 Pro Limited Edition Gewinnspiel – Heider Rated“ zu bewerben und die Follower und Abonnenten auf das Video hinzuweisen, hat Florian Heider drei Social-Media-Posts auf Instagram, Facebook und Twitter veröffentlicht. Da die Posts auf Facebook und Twitter identisch sind und sich der Instagram-Beitrag nur an zwei Stellen unterscheidet, werden alle drei gemeinsam betrachtet und die Analyse wird an den notwendigen Stellen durch die Unterschiede zum Instagram-Beitrag ergänzt. Zusätzlich wird in diesem Kapitel auf die erste Analysestufe verzichtet, da die Beiträge als Ergänzung zum YouTube Video gesehen werden können und es sich daher um dieselbe Zusammenarbeit handelt. Allerdings ist hier zu sagen, dass es nicht klar ist, ob

diese Beiträge auf den verschiedenen Plattformen mit dem Unternehmen Sony abgesprochen, oder vom Influencer eigenständig gepostet wurden. Die Posts wurden jedenfalls mit *#werbung* als Werbung gekennzeichnet.

Zweite Analysestufe

Da es sich um einen Post und nicht um ein Video, werden im Folgenden nur die sprachlichen und visuellen Teilkommunikate betrachtet.

Sprachliches Teilkommunikat

Das sprachliche Teilkommunikat ist in den Beiträgen sehr kurz. Trotzdem lassen sich einige Auffälligkeiten finden. Den Anfang macht die Frage nach der Texthandlung. Sie soll in diesem Fall über das Video informieren und die Zuschauer darauf hinweisen, worum es im Video gehen wird. Deshalb handelt es sich hierbei um die „Texthandlung [die,] **über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informier[t]**“²² (Janich 2013, S. 123). Als Zweites wird wieder die Lexik betrachtet. Dabei fällt auf, dass es lediglich zwei Adverbien und zwei Adjektive gibt. „Außerdem“ (P1-3) bildet dabei eine Sonderform, weil es eine adverbiale Konjunktion ist und als solche auch in diesem Kontext verwendet wurde. Die beiden Adjektive „beste“ (P1-3) und „neue“ (P1-3) sind beide positiv konnotiert und bauen so eine entsprechende Atmosphäre auf. Diese wird auch durch das erste Schlüsselwort „gewinnen“ (P1-3) weiterhin aufrechterhalten, weil hier auf das Gewinnspiel im Video hingewiesen wird. Die anderen beiden Schlüsselwörter, die den Inhalt des Beitrags zusammenfassen, sind „Spiel“ (P1-3) und „#werbung“ (P1-3). Durch diese ist erkennbar, dass es sich um ein Spiel, besser gesagt ein Videospiel, und einen Werbepost handelt. Bei der weiteren Betrachtung fällt auf, dass es im Teilkommunikat zwar Fremdwörter gibt, es sich dabei aber fast immer um Bestandteile oder insgesamt um Eigennamen handelt. Beispiele dafür sind „500 Million Limited Edition PS4 Pro“ (P1-3), „Spider-Man“ (P1-3) oder auch „Rated“ (P1-3), als Teil des Formatnamens *Heider Rated*. Die einzige Ausnahme bildet hier das Hashtag „#psmoments“ (P1-3), welches zwar wahrscheinlich der Name der Kampagne zur Verlosung der Konsole, aber nicht direkt ein Eigenname ist.

Aufgrund der Kürze des Beitrags ist nachvollziehbar, dass viele Elemente nicht oder kaum vorhanden sind, wie beispielsweise die deiktischen Mittel. Es findet sich lediglich eine

²² Markierung aus der Originalliteratur übernommen.

persönliche Ansprache des Publikums mit dem Personalpronomen „ihr“. Diese bildet auch den Übergang zu den rhetorischen Figuren, von denen hier zwei zu finden sind. Als Erstes beinhaltet der Satz „[a]ußerdem könnt ihr eine 500 Million Limited Edition PS4 Pro gewinnen“ (P1-3) die angesprochene Ansprache des Publikums, also eine Apostrophe. Dadurch werden die Leser direkt auf das neue Video aufmerksam gemacht. Des Weiteren stellt der Satz „Mehr dazu im neuen Heider Rated“ (P1-3) eine Ellipse dar, da es kein Verb gibt und nur der Verweis auf das neue Video erfolgt. Im Instagram-Post ist dieser Satz noch durch die Information „auf meinem Kanal“ (P2) erweitert, damit der Leser weiß, wohin er sich wenden soll. Dieser Hinweis ist auf Instagram notwendig, da keine URLs in den Fließtext verlinkt werden können (vgl. P2), wie es auf den anderen beiden Plattformen, Twitter und Facebook, möglich ist (vgl. P1 & P3). Der besprochene Post enthält auch eine Präsupposition, denn der Influencer geht davon aus, dass den Lesern des Betrags bewusst ist, was „Heider Rated“ (P1-3) ist und dass es sich dabei um ein Video handelt. Nur die Leser, die zusätzlich regelmäßig den YouTube-Kanal verfolgen, wissen, dass es sich dabei um ein Rezensionvideo handelt.

Visuelles Teilkommunikat



Abbildung 8: Visuelles Teilkommunikat der Posts.

Auch das visuelle Teilkommunikat ist bei allen Posts identisch. Die einzige Ausnahme besteht darin, dass Instagram aufgrund des Hochformats noch schwarze Balken über und unter dem Bild hinzugefügt hat (vgl. P2). Die Analyse beginnt mit der formalen Beschreibung.

Auf dem Bild findet sich Spider-Man, mit dem Gesicht des YouTubers, und einer Playstation vor einem unscharfen blauen Hintergrund (vgl. P1-3). Bei dem Motiv handelt es sich um ein fiktives, da der Fokus auf Spider-Man liegt. Zusätzlich ist es formabstrakt, da in das Bild anstelle des Gesichts des Superhelden der YouTuber sein eigenes Gesicht eingefügt hat und das Bild deswegen nicht mehr der eigentlichen Abbildung entspricht. Das Farbschema ist bunt. Es handelt sich um ein statisches Bild (vgl. P1-3). Bei der Bildkomposition wurde darauf geachtet, dass eine nahe Kameraeinstellung gewählt wurde und sich alle Elemente auf Augenhöhe des Betrachters befinden. Dadurch blickt man der Figur direkt ins

Gesicht. Das bearbeitete Gesicht bildet in diesem Fall das Catch-visual, womit der Blick auf die Collage gerichtet wird. Daneben lassen sich auf dem Bild zwei Key-visuals erkennen. Das erste ist das Spider-Man-Kostüm, insbesondere die Spinne auf der Brust und das zweite die Playstation, welche sich am linken Rand des Bildes (vgl. Abbildung 8) befindet. Durch die Platzierung von Spider-Man auf den rechten zwei Dritteln des Bilds und der Playstation auf dem linken Drittel passt der Post auch in das Schema des Goldenen Schnitts, was es für den Betrachter angenehm erscheinen lässt, obwohl es trotz allem etwas voll wirkt (vgl. P1-3).

Die Bearbeitung des Bilds mit dem Ersetzen der üblichen Spider-Man-Maske durch das Gesicht des Influencers kann hier als Präsupposition gesehen werden, da es aus dem Kontext gezogen wird. Außerdem muss der Betrachter wissen, dass es sich dabei um Florian Heider handelt. Er verzieht sein Gesicht, was als hier Vorwissen vorausgesetzt wird. Deswegen könnte das Bild für einen Außenstehenden etwas befremdlich wirken (vgl. P1-3).

Erste Synthesestufe

Multimodalität

In diesem Fall kann von einer Komplementarität gesprochen werden, da das Bild das schriftliche Teilkommunikat unterstreicht, ohne dass es wirklich in den Kontext gesetzt werden kann. Erst durch die Verbindung zwischen der Playstation und dem angedeuteten Gewinnspiel („gewinnen“ (P1-3)) wird der Sinn der PS4 Pro auf dem Bild verständlich. Dasselbe trifft auch auf die Abbildung von Spider-Man zu: Ohne den Bezug zur Videospielrezension, auf welche zu Beginn des Geschriebenen mit der Frage „Ist Spider-Man das beste Superhelden-Spiel?“ (P1-3) verwiesen wird, stellt sich die Frage, warum dieser so präsent auf dem abgebildet wird. Der letzte Punkt, in dem sich das Bild im Text wiederfindet, ist die Verbindung zwischen dem Formatsnamen *Heider Rated* (vgl. P1-3) und der Verwendung des Gesichts des YouTubers auf der Collage. Anhand dieser drei Elemente ist nachvollziehbar, dass das Bild die wichtigsten Aspekte des sprachlichen Teilkommunikats visualisiert und deswegen als KonText in diesem Kommunikat gilt. Aus diesem Grund ergänzt es lediglich den Text, der in diesem Fall das sprachliche Teilkommunikat darstellt (vgl. P1-3).

Rekurrenz

Die Verbindungen, die bei der Betrachtung der Text-Bild-Beziehungen anhand der Multimodalität zwischen dem visuellen und sprachlichen Teilkommunikat gefunden wurden,

lassen sich durch explizite Rekurrenzen erklären, in der die Elemente des sprachlichen Teils visuell wiederholt werden. Dadurch wird die Verbindung beider Teile hergestellt. Allerdings bildet das visuelle Teilkommunikat keine weiteren eigenen Rekurrenzen. Auch das sprachliche Teilkommunikat beinhaltet nicht viele Wiederholungen und Verbindungen zwischen den Sätzen. Der einzige Verweis ist das „dazu“ (P1-3), dessen Zugehörigkeit nicht klar erkennbar ist. Entweder bezieht es sich auf das *Videospiel Spider-Man* aus dem Fragesatz zu Beginn des Posts oder auf die Möglichkeit, eine *Playstation* zu gewinnen, was aus dem vorhergehenden Aussagesatz hervorgeht. Jedoch gibt es noch eine dritte Möglichkeit: Da die Sprache in diesem Beitrag sehr knapp gehalten ist und die Sätze nicht richtig mit einander verbunden sind, kann sich das „dazu“ (P1-3) auch auf beide vorher genannten Schlagworte beziehen und sie wieder aufgreifen, was allerdings etwas holprig wirkt (vgl. P1-3).

Konnexion

Die Schwierigkeit in diesem Posting ist die Verbindung der verschiedenen Inhalte, welche sowohl im Bild als auch im Geschriebenen nachvollziehbar ist. Wie schon bei der Rekurrenz beschrieben, wirkt die Sprache holprig, weil es schwierig ist, die Verbindung zwischen den drei Sätzen herzustellen. Das wird zusätzlich durch die Nutzung des „[a]ußerdem“ (P1-3) als Anfang des ersten Aussagesatzes verstärkt, weil es dadurch keine logische Verbindung zu der davor gestellten Frage gibt. Das Wort *außerdem* ist eine adverbiale Konjunktion und zeigt an, dass es um etwas Zusätzliches geht, da Synonyme *ansonsten*, *ferner* oder auch *übrigens* sind (Duden 2019f). Damit steht dessen Nutzung allerdings im Kontrast zu der vorangestellten Frage, besonders, weil es auch inhaltlich kaum Verbindungen zwischen den beiden Sätzen gibt. Der dritte, elliptische Satz versucht, die vorangegangenen Aussagen zu verknüpfen und zum Video überzuleiten (vgl. P1-3). Dies gelingt jedoch nur bedingt, wie bei der Untersuchung der Rekurrenz sichtbar wurde. Auch auf visueller Ebene ist es schwer, Konnexionen zu erkennen, da zwar die Verbindung zwischen dem YouTube-Video und Spider-Man durch die Bearbeitung des Gesichts leicht erkennbar ist, allerdings die Verbindung zur Playstation nur durch den Rückbezug auf den Text möglich ist, weshalb die verschiedenen Bestandteile unverbunden nebeneinander stehen statt verbunden (vgl. P1-3).

Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassen lassen sich die Ergebnisse bisher wie folgt: Das sprachliche Teilkommunikat ist sehr kurz und knapp gehalten in Heiders Sprache. Das ist daran erkennbar, dass kaum

Adjektive und Adverbien verwendet werden und der letzte Satz eine Ellipse bildet, was die sprachliche Knappheit noch untermauert. Außerdem wird auch vorausgesetzt, dass der Leser sich mit den Inhalten auf dem YouTube-Kanal auskennt, da er ansonsten nicht den Namen des Formats verstehen kann. Der Grund für diese Auslassungen und nicht ausladende Sprache kann in der Funktion des Beitrags liegen, welcher lediglich kurz über das neue Video informieren soll. Das Publikum ist zwar nicht direkt dazu aufgefordert, das Video zu schauen, aber durch die direkte Ansprache und durch die verwendete Apostrophe erweckt es den Eindruck einer indirekten Aufforderung. Das visuelle Teilkommunikat ist durch seinen collagenartigen Stil geprägt, was durch das Nebeneinanderstellen der einzelnen Aspekte einerseits und das Einfügen Heiders eigenen Gesichts andererseits erzeugt wird. Die beiden Schwerpunkte Spider-Man und Playstation, die im sprachlichen Teilkommunikat genannt wurden, sind die Key-visuals im Visuellen und unterstützen dadurch das Geschriebene. Dadurch kann das Kommunikat insgesamt als komplementär bezeichnet werden, denn das Bild verbildlicht die Sprache und ist kaum verständlich ohne dessen Kontext. Dieses Motiv findet sich auch in der Rekurrenz und der Konnexion wieder, denn das Bild ist eine explizite Rekurrenz des verbalen Kommunikats und die Konnexionen im Geschriebenen verhält sich ähnlich lose wie im Visuellen.

Zweite Synthesestufe

Die zweite Synthesestufe widmet sich der Kontextualisierung des Beitrags im Rahmen der anderen Beiträge, die Heider in den Sozialen Medien gepostet hat. Dadurch, dass es sich in dieser Analyse nicht nur um einen Beitrag auf nur einer Plattform handelt, sondern um drei verschiedene, wird ein kurzer Blick auf alle drei Plattformen, Instagram, Facebook und Twitter, geworfen, um die Vergleichbarkeit zu wahren. Aus diesem Grund wurden für jede Plattform der Beitrag vor Kommunikat betrachtet.

Es wird mit Instagram begonnen. Der Post, genannt P4, ist vom 27.09.2018 und damit ein paar Tage älter als das Kommunikat. Das sprachliche Teil ist wesentlich kürzer, da es sich um einen elliptischen Einzeiler handelt. Es werden keine Adjektive oder Adverbien zur Ausschmückung verwendet, allerdings werden die Schlagworte oder Schlüsselworte in den Hashtags wiedergegeben. Im Vergleich zu P1-3 ist erkennbar, dass die Sprache hier ebenfalls sehr kurzgehalten ist und elliptische Sätze verwendet werden. Zusätzlich ist erkennbar, dass die Sprache ebenfalls kaum ausschmückend ist. Allerdings werden mehr

Hashtags verwendet, die größtenteils aus Fremdwörtern bestehen und mehr Inhalt vermitteln, als die in P1-3, welche nur auf die Kooperation und Kampagne hinweisen. Der größte Unterschied lässt sich allerdings visuell erkennen, denn es handelt sich nicht um ein traditionelles Foto oder ein bearbeitetes Bild, sondern um einen Screenshot einer Kommunikation auf Twitter. Bei einer kurzen Betrachtung fällt auf, dass die visuelle Ebene den Schwerpunkt in diesem Kommunikat bildet, weshalb es den Text darstellt. Das sprachliche Teilkommunikat wird dadurch zum KonText, welcher den Text ergänzt und ohne den Zusammenhang kaum Sinn ergibt. Dieses Verhalten von Komplementarität des Kommunikat ist zwar auch in P1-3 vorhanden, allerdings umgekehrt, sodass das Bild die Sprache ergänzt.

Der Twitter-Post, im weiteren P5 genannt, entstand einen Tag vor der Kooperation (vgl. P1-3) und er besteht aus lediglich zwei Sätzen und beinhaltet keine visuelle oder auditive Ebene.



Abbildung 9: Twitter-Post vom 29.09.2018 (P5).

Durch den Beginn mit „Oh, und“ (P5) wird der Anschein generiert, dass es dem Influencer spontan eingefallen ist und verweist inhaltlich auf das Kooperationsvideo, was am nächsten Tag erschien. Außerdem wird der Zuschauer direkt angesprochen, was auch in P1-3 geschieht. Zusätzlich ist der zweite Satz wieder eine Ellipse, was dem kurzen Stil des YouTubers entspricht. Es werden in diesem Kommunikat auch Adjektive genutzt, um seiner Aussage Nachdruck zu verleihen, was im Gegensatz zu (P1-3) steht.

Als letztes folgt der Vergleich zum Facebook-Beitrag vom 15.10.2018, welcher aus Sprache und Bild besteht. Es wird wie in P1-3 auf ein Video verwiesen, welches neu veröffentlicht wurde. Das sprachliche Teilkommunikat ist auch hier recht knapp gehalten und es findet sich wieder eine Ellipse im ersten Satz, welche den Inhalt des Videos kurz zusammenfassen soll. Wie auch in den anderen Kommunikaten ist die



Abbildung 10: Facebook-Post vom 15.10.2018 (P6).

Verwendung von Adjektiven und Adverbien recht gering. Sowohl das sprachliche als auch das visuelle Teilkommunikat beinhalten Präsuppositionen, welche auf Personen, Brannen und Gronkh, verweisen, die der Zuschauer kennen sollte, um die Verbindung zu verstehen. In diesem Fall ist das Bild ebenfalls komplementär zum sprachlichen Text, da es das widerspiegelt, was geschrieben ist und dem Leser eine Orientierungshilfe bietet.

Aus dem Vergleich von P1-3 mit diesen drei Beiträgen (vgl. P4-6) der verschiedenen Plattformen lassen sich einige Ähnlichkeiten und Unterschiede erkennen. In allen Fällen ist die Sprache recht kurz gehalten und enthält häufig elliptische Sätze. Außerdem werden relativ wenige Adjektive und Adverbien verwendet, obwohl es dort auch Unterschiede zwischen den einzelnen Postings gibt, aber die Tendenz ist gleichbleibend. In Fällen, in denen auch ein visuelles Kommunikat vorhanden ist und es sich ebenfalls um die Ankündigung für ein Video auf dem YouTube-Kanal handelt, steht das visuelle Teilkommunikat, als Kontext, komplementär zum Sprachlichen als Text. Ein großer Unterschied ist, dass die Verwendung der Hashtags anders erscheint. Während der Instagram-Post für den Vergleich den Inhalt in seinen Hashtags zusammenfasst, markieren P1-3 lediglich die Werbung und weisen auf die Kampagne von Sony, woraus sich begrenzt schließen lässt, dass es sich um eine Vorgabe der Kampagne handeln könnte. Grundsätzlich erscheint auch die Gestaltung der P1-3 mit der üblichen Herangehensweise Heiders übereinzustimmen.

6.1.4 Zwischenfazit

Doch was lässt sich aus diesen beiden Analysen schließen? Es erscheint so, dass Heider seine Arbeitsweise kaum verändert, wenn es um sich um eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen handelt. Die Analyse der beiden Videos ergab, dass Aufbau und Strukturen der Kooperationen, denen der sonstigen Videos ähneln. Der YouTuber tritt selbst nicht vor die Kamera, sondern arbeitet mit einem Zusammenschnitt aus unterschiedlichem Videomaterial, welches in der Infobox verlinkt, und Fotografien, die strategisch im Video gesetzt werden. Im Vergleichsvideo setzt er zwar auf den Einsatz von Fotografien, auf denen er zu sehen ist, allerdings werden sie zur klaren Abgrenzung von persönlichen Kommentaren und der Rezension gesehen (vgl. Kapitel 6.1.2 Zweite Synthesestufe). Auch die multimodalen Beziehungen ähneln sich in beiden Kommunikaten, so dass das Visuelle und Auditive die Sprache lediglich ergänzen (vgl. V1, V2). Die Analyse der Sprache ergab, dass es sich in beiden Videos um Jugendsprache handelt, jedoch auch, dass sie in der Kooperation weniger

vulgär ausfällt. Daraus kann geschlossen werden, dass der Influencer genauer auf seine Wortwahl achtet, wenn es sich um eine werbliche Zusammenarbeit handelt. Der zweite große Unterschied zwischen den beiden Videos ist, dass die Kooperation keine Abmoderation enthält, welche als Verabschiedung vom Publikum fungiert. (vgl. 6.1.2 Zweite Synthesstufe). Das bedeutet allerdings nicht, dass keine Aufforderung zur Interaktion mit den Zuschauern erfolgt. Diese ist allerdings Teil des Gewinnspiels. Besonders die Abmoderation des V2 (vgl. s.A.2 S14) und die Erläuterung des Gewinnspiels in V1 (vgl. s.A.1 S2) enthalten viele Apostrophen, welche den Zuschauer ins Geschehen mit einbeziehen und ihn direkt ansprechen. Bei der Analyse der Posts wurde deutlich, dass diese sehr kurz und knapp gehalten werden und nur die wichtigsten Informationen enthalten. Das visuelle Kommunikat, wenn eines vorhanden ist, nimmt im Gegensatz zum Video verschiedene Funktionen ein, obwohl es häufiger komplementär zur Sprache ist, wodurch eine Ähnlichkeit zu den Videos entsteht. Außerdem sind die Konnexionen zwischen Bild und Text klar erkennbar, sodass diese logisch erscheinen. Das ist ein weiterer Punkt, in dem sich die Videos und Social-Media-Beiträge ähneln. Daraus kann geschlossen werden, dass es Heider wichtig ist, klare und logische Verbindungen zwischen Sprache und Bild zu schaffen. Auch der collagenartige Stil, welcher in den Beiträgen zu erkennen ist, findet sich auch in der visuellen Gestaltung der Videos wieder. Dadurch lässt sich ein Muster abzeichnen. Jedoch sind diese Konnexionen im sprachlichen Teilkommunikat der Posts weniger kohärent und weisen dort Lücken auf. Zusätzlich arbeitet der Influencer immer wieder mit Präsuppositionen, welche nur verständlich werden, wenn der Zuschauer mit dem Kanal und der Person Florian Heider vertraut ist.

Anhand dieser Betrachtungen lässt sich zusammenfassen, dass Heider beim Erstellen seiner Inhalte besonders viel Wert auf die Sprache legt und dabei kaum unterscheidet, ob es sich um Werbung oder reguläre Inhalte handelt. Die anderen Teilkommunikate dienen ihm meistens als Ergänzung des Gesprochenen bzw. Geschriebenen. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Musik und Videosequenzen nicht bewusst gewählt wurden und eine bestimmte Funktion erfüllen. Gerade beim Schnitt der Videosequenzen wird stark drauf geachtet, dass sie genau das Gesprochene widerspiegeln. In der Sprache ist erkenntlich, dass er viel Jugendsprache verwendet, die besonders durch Anglizismen und eher seltsamen Vergleiche geprägt ist. Außerdem nehmen seine Posts mehr eine informierende

Funktion ein, wohingegen die Videos einen mehr mit Emotionen arbeiten. Auch die Wahl des Wortschatzes besonders in Form von Adjektiven und Adverbien erfüllt die Funktion der Bewertung der betrachteten Videospiele. Dabei wirken sie weniger ausschmückend, sondern präzise gewählt und eingesetzt, um die Meinung des Influencers zu verdeutlichen. Außerdem zeichnet sich Heiders Sprache durch viele Parallelismen aus, welche auf eine gleichbleibende Aufzählungsstruktur schließen lassen. Ergänzt wird sie durch Ellipsen, die Inhalte kurz und knapp auf den Punkt bringen und der Sprache etwas Natürliches geben, da Auslassungen in der Umgangssprache üblich sind. Abschließend zeigt sich, dass der Influencer wenig mit paraverbalen Mitteln arbeitet, da Emojis nur gelegentlich eingestreut werden, aber selten eine tragende Funktion übernehmen.

6.2 Lisa Sophie Laurent

6.2.1 Überblick

Die YouTuberin Lisa Sophie Laurent kommt ursprünglich aus Augsburg in Bayern (vgl. Laurent 2019a, 9:09) und begann 2010 unter dem Pseudonym „It’sColeslaw“ Videos auf der Plattform hochzuladen (Laurent 2019b). In den letzten neun Jahren haben sich die Themen, die sie auf ihrem Kanal bespricht, deutlich geändert. Laurents erste Videos sind nicht mehr online. Dennoch lässt sich über sie sagen, dass sie von peinlichen Erlebnissen und ähnlichen Themen handeln (vgl. Laurent 2019c). Im Laufe der Jahre ist dann die Veränderung zu ihren aktuellen Themen nachvollziehbar (vgl. ebd.). Momentan (Stand: 09.07.2019) beschreibt sie selbst ihre Inhalte wie folgt:

„Selbstexperimente und Tests, Minimalismus, Nachhaltigkeit, Zero Waste, vegane Ernährung, Fair Fashion, Body Positivity, Zeitmanagement, Psychologie - Diese Themen [und] noch viele weitere findest du auf meinem Kanal. Außerdem sind wir hier sowas wie 'ne große Selbsthilfegruppe. Neue Videos gibt's jeden Montag :)“ (Laurent 2019b)

Damit umfasst sie viele verschiedene Aspekte auf ihrem Kanal, die sich aber auch regelmäßig ergänzen, da beispielsweise ihre Selbstexperimente mit den anderen Themen zusammenhängen, wie im Falle des Videos „Das passiert, wenn du 7 Tage mit nur 100 Dingen lebst – Experiment Minimalismus“ (Laurent 2018b). Aus diesem natürlich erscheinenden Wandel der Inhalte lässt sich die Veränderung ihrer Interessen erkennen. Zusätzlich zu ihrer Arbeit als YouTuberin und Influencerin studiert Laurent seit 2013 Psychologie und Politik im Bachelor, zunächst in Köln und dann Berlin, und arbeitet als Journalistin, Autorin und

Moderatorin (vgl. Laurent 2017). Bis Ende letzten Jahres bespielte Lisa Sophie Laurent außer YouTube und Instagram auch die Plattformen Twitter und Facebook mit Inhalten. Allerdings entschloss sie sich danach dafür, für eine gewisse Zeit nur noch YouTube und Instagram zu nutzen, um ihre Kanäle auf diesen Netzwerke besser im Detail zu betreuen. Seitdem hat sie keine Beiträge mehr auf Facebook und Twitter hochgeladen (Laurent 2018a, 4:20-4:47). Besonders wichtig für die vorliegende Arbeit ist ihr Format der Selbstexperimente, in dem die YouTuberin sich verschiedene Aufgaben stellt und diese dann über einen bestimmten Zeitraum hin erfüllt. Dabei greift sie häufig auf einen Zeitraum von einer Woche zurück teilweise sind es jedoch auch nur vier Tage, zum Beispiel, als sie das Fasten im muslimischen Ramadan nachempfand (vgl. Laurent 2018c). Die Themen dieser Experimente variieren, sodass sich die Themen einerseits um das Erlernen von Sprachen (Laurent 2019d) oder eines Instruments (Laurent 2018d), aber andererseits auch um Experimente zu Themen wie Persönlichkeitsentwicklung (Laurent 2019e) und Ernährung (vgl. Laurent 2019f) drehen können.

6.2.2 YouTube

Erste Analysestufe

Für das Video „Kann ich 7 Bücher in 7 Tagen lesen? – Selbstexperiment“ arbeitet Lisa Sophie Laurent mit Amazon zusammen. Das Unternehmen lancierte zu dem Zeitpunkt eine Influencer-Kampagne für die neue Version seines E-Book Readers, dem Kindle Paperwhite. Zu dieser Kampagne gehört auch das Video der YouTuberin Malwanne, die eine gewisse Anzahl von Büchern in einer Woche lesen wollte (Gierszewski 2018). Für die Zusammenarbeit hat Laurent ein YouTube-Video produziert und einen Instagram-Beitrag veröffentlicht. Die genauen Konditionen der Kooperation sind nicht bekannt. Es ist allerdings anzunehmen, dass sie für das Video das Kindle bereitgestellt bekam. Dass es sich bei dem Video um ein Werbevideo handelt, wird durch die Kennzeichnung deutlich. Zum einen erscheint im Video der dauerhafte Verweis „Werbevideo“ oben links, zum anderen wird in der Infobox unter dem Video geschrieben, dass es sich um Werbung handelt. Zusätzlich wird das verwendete Gerät verlinkt.

Die Einordnung des Videos in die verschiedenen Formen der Werbung auf der Plattform ist nicht ganz einfach. Auf den ersten Blick kann das Video als Produktplatzierung verstanden werden, was es auch grundsätzlich ist. Allerdings ist die Umsetzung dieser

Produktplatzierung das Interessante. An manchen Stellen im Video wird darauf hingewiesen, welche Vorteile das Produkt mit sich bringt (vgl. SP S5), allerdings tritt die Werbefunktion eher in den Hintergrund und die eigentliche Intention der Influencerin kommt zum Vorschein. In diesem Fall ist das Produkt mehr ein Hilfsmittel, da es grundlegend um das Thema Lesen im Alltag geht und dies mit Hilfe eines Kindle umgesetzt wird.

Zweite Analysestufe

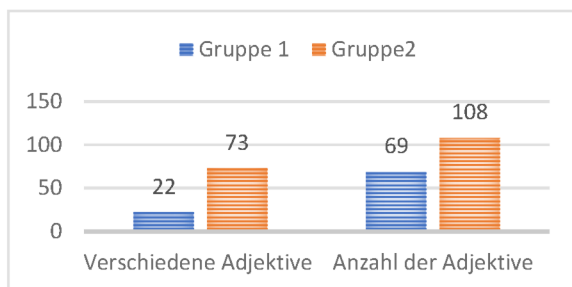
Sprachliches Teilkommunikat

Die Untersuchung des sprachlichen Teilkommunikats besteht aus unterschiedlichen Aspekten und erfolgt gemäß dem erläuterten Analysemodell in Kapitel 4. Begonnen wird mit der Texthandlung des Kommunikats. In diesem Fall erfüllt das Video grundsätzlich die Formalia für die erste Texthandlung, da es das Produkt, also das neue Kindle Paperwhite (vgl. s.A.3 S2), direkt benennt und seine Merkmale auch erläutert, wie zum Beispiel, dass es wasserfest ist (vgl. s.A.3 S5) oder über eine kostenlose Internetverbindung über das Mobilnetz (vgl. s.A.3 S9) verfügt, woraus sich die Praktikabilität des Produkts erschließt, da es besonders für unterwegs oder für ein Buch gefährlichere Umgebungen geeignet ist. Allerdings wird durch den Stil des Videos nicht nur kurz der E-Book Reader vorgestellt, vielmehr wird er zu einem Teil des Alltags der Influencerin. Aus diesem Grund wird mehr auf die Emotionen gesetzt, die beiläufig im Video erwähnt werden. Natürlich wird das Produkt vorgestellt, aber da der Fokus des Videos nicht explizit auf dem Kindle selbst liegt, sondern auf dem Lesen von Büchern, wird das Gerät zum Hilfsmittel, die Aufgabe zu erledigen. Dadurch, dass es sich anscheinend problemlos bedienen lässt und Laurent an vielen Orten lesen kann, an denen sie ansonsten darauf verzichtet hätte, ein Buch mitzunehmen, wird das Produkt selbst beworben. Aufgrund dieser Argumentation handelt es sich in diesem Fall um die „Texthandlung [, die] **zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen [...]**“²³ (Janich 2013: 123) soll, anstelle des einfachen, neutralen Informierens über das Gerät.

Diese Argumentation wird durch die Betrachtung der Lexik unterstützt. Im Folgenden werden die Aspekte Adjektive und Adverbien, Partikel, Konjunktionen ebenso wie Fremd- und Schlüsselwörter betrachtet. Grundsätzlich lässt sich hier festhalten, dass sowohl eine hohe Zahl an Adjektiven und Adverbien verwendet wird. Die Gruppe der

²³ Markierung aus der Originalliteratur übernommen.

Adjektive in Laurents Gebrauch lässt sich zweiteilen. Die erste Gruppe ist die Adjektive, die sie verwendet, um ihren Aussagen Nachdruck zu verleihen, zu diesen Adjektiven gehören



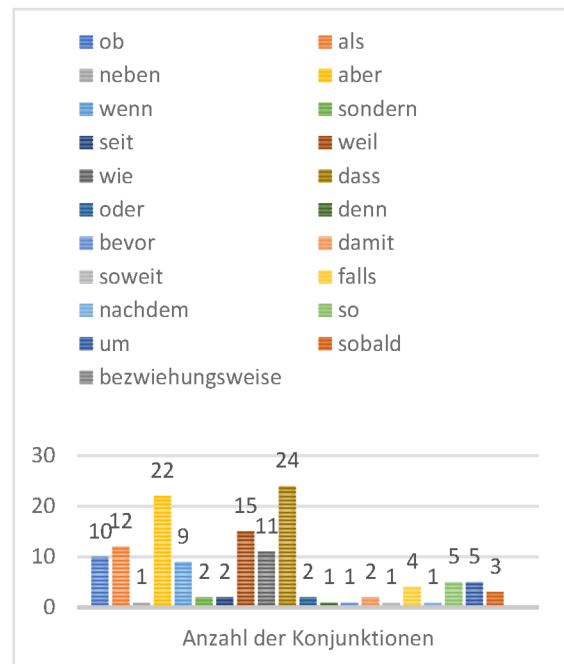
Graphik 11: Verteilung der Adjektive (vgl. s.A.3).

beispielsweise *ganz* (vgl. s.A.3) oder *super* (vgl. s.A.3). Daher werden diese Wörter fast immer mehr als einmal im Teilkommunikat verwendet, insgesamt lassen sich 22 verschiedene Adjektive dieser Gruppe zuordnen. Die

andere Gruppe umfasst die Adjektive, die in

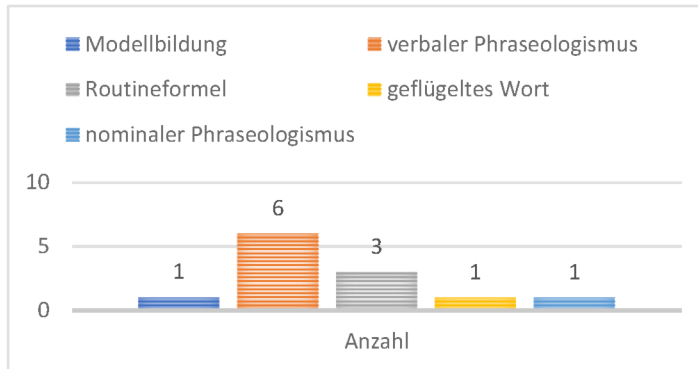
bestimmen Situationen speziell eingesetzt werden, wie z.B. „wasserdicht“ (s.A.3 S5), und nur ein- bis zweimal im sprachlichen Teilkommunikat verwendet werden. Insgesamt stellt diese Gruppe ungefähr 61% der verwendeten Adjektive dar. Weiterhin interessant ist, dass die Influencerin kaum mit Komparativen und Superlativen arbeitet, da sie insgesamt nur sechsmal eine Steigerungsform eines Adjektivs nutzt, was ihre Sprache unaufgeregt wirken lassen kann. Allerdings erfolgt diesem Fall die Hervorhebung durch die Kombination verschiedener Adjektive und Adverbien, welche der Aussage einen positiven Nachdruck verleihen. Beispiele für diese Verwendung „echt super praktisch“ (s.A.3 S2), „ganz schön groß“ (s.A.3 S6) oder „wirklich sehr, sehr schön, sehr charmant“ (s.A.3 S9). Auf diese Weise bildet Laurent eine positive Grundatmosphäre, in welcher selten negativ konnotierte Adjektive wie „furchtbar“ (s.A.3 S8), verwendet werden. Insgesamt nutzt die YouTuberin fast doppelt viele Adverbien wie Adjektive, um verschiedene Sachen auszudrücken. Einerseits unterstützt sie, wie bereits erwähnt, die Verstärkung von Adjektiven durch den Gebrauch von *sehr* (vgl. s.A.3), 21-mal, oder *noch* (vgl. s.A.3), 24-mal. Andererseits nutzt sie eine Kombination von Adverbien, um einen Zeitpunkt oder einen Ort anzugeben. Gerade Verbindungen wie „jetzt gleich noch“ (s.A.3 S7) und „nämlich jetzt gleich“ (s.A.3 S8) zeigen, dass sich die Bedeutung durch die Kombinationsmöglichkeiten unterscheidet. Dadurch, dass die Zuschauer sie in diesem Video durch ihren Alltag begleiten, erklärt Laurent häufig, was ihr nächster Schritt ist und wo sie sich aktuell befindet. Aus diesem Grund finden sich viele Temporal- und Lokaladverbien in ihrer Sprache. Ein Mittel, um der Sprache Lebendigkeit zu geben, ist der Gebrauch von Partikeln. Diese werden in Sätze eingefügt, um die Aussagen zu unterstützen. Gerade das Nutzen von Partikel, wie *halt* (vgl. s.A.3) oder *auch* (vgl. s.A.3) können Nachdruck verleihen. Ein Beispiel dafür ist „genauso auch wie die Teile halt davor schon“ (s.A.3 S9). Um ihre Verknüpfungen zwischen den einzelnen Sätzen zu formen,

werden 23 verschiedene Konjunktionen verwendet. Bei einer genaueren Analyse fällt auf, dass die YouTuberin häufig ihre Sätze durch ein *und* verknüpft, was 116-mal im gesamten Teilkommunikat geschieht (vgl. s.A.3). Aber auch andere Konjunktionen, wie *weil*, *dass* oder *aber*, werden regelmäßig verwendet (vgl. s.A.3). Ein weiterer Teil der Lexik sind die Fremd- und Schlüsselwörter. In diesem Video wurden immer wieder ungefähr 16 Fremdwörter verwendet, die sich alle der englischen Sprache zuordnen lassen. Allerdings sind viele dieser Wörter mittlerweile in der deutschen Sprache sehr verankert. Interessant zu sehen ist, dass gerade bewusst hier das englische Wort für *Weiterführende Schule* gewählt wurde, da „HighSchool“ (s.A.3 S3) anders konnotiert ist, als die deutsche Übersetzung. Bei der Bezeichnung ist den Zuhörern direkt klar, dass die Geschichte in vermutlich den USA spielt. Weiterhin hat sich durch Film und Fernsehen im Laufe der Zeit eine Grundidee geformt, wie amerikanische HighSchools funktionieren, auch wenn diese Vorstellungen nicht zwangsläufig der Wahrheit entsprechen müssen. Bei der Betrachtung der Schlüsselwörter fällt auf, dass für das Video übergreifend die Wörter *Experiment*, *Buch* bzw. *Bücher*, *Amazon*, *Kindle* (*Paperwhite*) und *lesen* die Funktion von Schlüsselwörtern übernehmen (vgl. s.A.3). Sie fassen die Kernessenz des Videos zusammen, da es sich grundlegend um eine Zusammenarbeit mit Amazon zum neuen Kindle Paperwhite handelt und die Influencerin ein Videoexperiment zum Thema „lesen“ macht, wofür Bücher elementar sind (vgl. V3). Es gibt zwar noch andere Wörter, die immer wieder erwähnt werden und eventuell als Überbegriffe für die einzelnen Sequenzen gesehen werden können. Allerdings haben sie weniger mit dem allgemeinen Thema des Videos zu tun und sind eher willkürlich und beschreiben den Alltag der YouTuberin. Ein Wort, das sich jedoch durch das ganze sprachliche Teilkommunikat zieht, ist *arbeiten* (vgl. s.A.3). Deshalb wird es ebenfalls zu den Schlüsselwörtern gezählt.



Graphik 12: Konjunktionen ohne und (vgl. s.A.3).

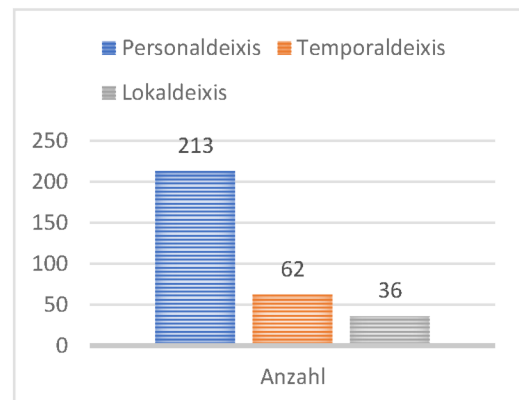
Nach der Betrachtung der Lexik folgen die Phraseologismen. Insgesamt lassen sich fünf verschiedene Arten von Phraseologismen im sprachlichen Teilkommunikat finden. Die



Graphik 13: Verteilung der Phraseologismen (vgl. s.A.3).

um auf die Wiederholung einer Tätigkeit hinzuweisen. Bei dieser Ausdrucksweise wird sich auf einen Film aus dem Jahr 1993 bezogen, bei dem der Protagonist in einer Zeitschleife festhing (vgl. Redensarten-Index 2019). Interessant ist, dass am häufigsten verbale Phraseologismen gebildet werden, wie „Tabu brechen“ (s.A.3 S6) oder „Zeit nehmen“ (s.A.3 S11), die standardisierten Formen der deutschen Sprache entsprechen.

Der nächste Aspekt der Analyse des sprachlichen Teilkommunikats sind die deiktischen Mittel. Die Verteilung der Personal-, Temporal- und Lokaldeixis ergibt, dass die, mit großem Abstand, Personaldeixis am häufigsten verwendet wird (vgl. s.A.3). Das liegt daran, dass Laurent das Personalpronomen *ich* ungefähr 179-mal verwendet (vgl. s.A.3), da sie aus ihrer eigenen Perspektive erzählt und ihre Tätigkeiten beschreibt. Zusätzlich wird 33-mal das Publikum in die Erzählung, miteingebunden, sei es durch eine direkte Ansprache mit *ihr* oder, unter Einbezug der YouTuberin selbst, durch *wir* (vgl. s.A.3). Dadurch wird die Personaldeixis mehr als dreimal häufiger verwendet als die Temporal- und sechsmal häufiger als die Lokal-

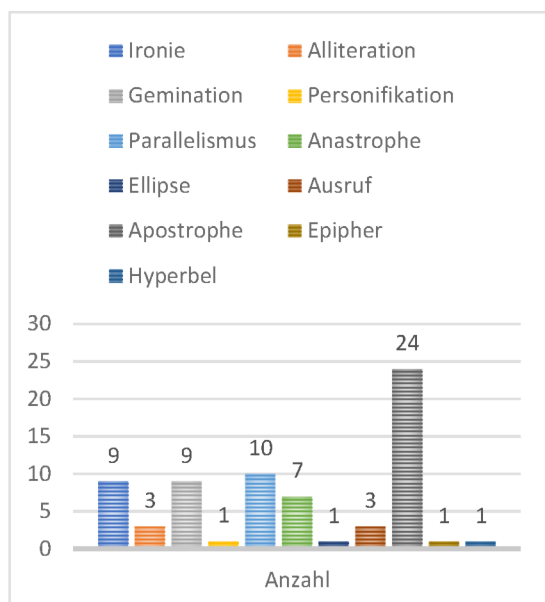


Graphik 14: Verteilung der deiktischen Mittel (vgl. s.A.3).

deixis (vgl. ebd.). Die Betrachtung der Temporaldeixis ergibt, dass die Erzählung sowohl in die Zukunft, Gegenwart, als auch in die Vergangenheit gerichtet ist, da Wörter wie *gleich*, *jetzt* und *früher* verwendet werden (vgl. ebd.). Beim Einsatz der Lokaldeixis sind zwei Unterschiede aufgefallen. Zum einen spricht Laurent von räumlichen Objekten in ihrer Umgebung, beispielsweise beschreibt sie in der sechsten Sequenz die Position der Pflanzen in

ihrem Zimmer (vgl. s.A.3 S6). Zum anderen verweist sie aber auf räumliche Konzepte, die sich aus der Perspektive des Zuschauers ergeben. Das fällt besonders auf, als sie in der Abmoderation über verlinkte Videos und die Infobox spricht (vgl. „schaut mal unten in der Infobox vorbei“ (s.A.3 S12)). Grundsätzlich erscheint es so, dass sie oft auf ihre Umgebung verweist, um den Zuschauer einen genaueren Einblick zu geben und um Dinge zu erläutern, die nicht im Bild zu sehen, aber von Relevanz sind.

Es folgt die Untersuchung der rhetorischen Mittel. Insgesamt werden 69 rhetorische Figuren verwendet. Bei der genaueren Betrachtung ihrer Verteilung fällt auf, dass besonders häufig (24-mal) Apostrophen verwendet werden. Des Weiteren sind die Geminatio-



Graphik 15: Verteilung der rhetorischen Figuren (vgl. s.A.3).

medium YouTube zu schulden, da soziale Netzwerke von der Nutzerinteraktion leben. Um den Zuschauer aktiv anzusprechen, nutzt Laurent zwei verschiedene Möglichkeiten. Entweder schließt sie ihn durch die Verwendung der ersten Person Plural *wir* in ihren Aussagen mit ein, so etwa in der neunten Sequenz (vgl. „Man ey, da hatten wir gestern den Sinn des Lebens, heute die Geheimnisse des Lebens“ (s.A.3 S9)). In diesen Fällen schließt sie ihre Zuschauer zwar in das Gespräch mit ein, erwartet aber keine Antwort (vgl. s.A.3). Oder sie spricht den Zu-

schauer direkt an, wie etwa in der Abmoderation in der zwölften Sequenz, in der sie beispielsweise sagt „Mich würd’s jetzt interessieren, ob ihr gerne lest und ob ihr vielleicht noch so den ein oder andren Tipp habt“ (s.A.3 S12). Die Verwendung von Apostrophen ist das ganze sprachliche Teilkommunikat über vorhanden, wobei es in manchen Sequenzen häufiger verwendet wird (vgl. s.A.3 S9) als in anderen (vgl. s.A.3 S3). Bei der Betrachtung des sprachlichen Teilkommunikats fällt auf, dass Laurent dazu tendiert, Adverbien und Adjektive mehrfach direkt hintereinander zu verwenden, was der Geminatio entspricht. In der sechsten Sequenz nutzt sie beispielsweise das Adverb *sehr* doppelt (vgl. s.A.3 S6). Dasselbe macht sie auch in der achten Sequenz (vgl. s.A.3 S8) oder in der ersten mit dem Wort *ganz*

(vgl. s.A.3 S1). Die häufige Verwendung von Anastrophen ergeben sich daraus, dass die YouTuberin frei vor der Kamera spricht und kein Skript vorliest. Bei frei formulierten Sätzen ist es immer wieder möglich, dass die Satzstellung nicht der deutschen Standardsprache entspricht. Das stellt solange kein Problem dar, wie der Rezipient immer noch den Sinn des Satzes verstehen kann. Ein Beispiel für diese Abweichungen in der Satzstellung ist „[d]ie siebn Bücher, die ich mir jetzt rausgesucht hab, die habn insgesamt so ca. 1.500 Seiten.“ (s.A.3 S1). Hier wird deutlich, dass die Aussage des Satzes immer noch klar erkennbar ist, auch wenn ein zusätzliches „die“ (s.A.3 S1) eingefügt wurde. Als letztes rhetorisches Mittel wird die verwendete Ironie genauer betrachtet. Laurents Verwendung von Ironie ist an vielen Stellen nur zu erkennen, wenn man einerseits die YouTuberin und ihre Kanalinhalt kennt und zum anderen ihre Stimmlage hört. Denn besonders Aussagen wie „neben meinen höchstprofessionelln Karriern als Beauty Guru und als Radio Moderatorin“ (s.A.3 S1) können nur dann in den richtigen Kontext gesetzt werden, wenn der Zuschauer hört, wie sie ihre Stimmlage ändert und weiß, dass die YouTuberin nicht viel mit der Make-up-Szene zu tun hat (vgl. s.A.3 S1). Dabei handelt es sich indirekt auch um eine Präsupposition, da diese Informationen als gegeben vorausgesetzt werden. Ansonsten kommt das sprachliche Teilkommunikat weitestgehend ohne Präsuppositionen aus, was das Video für eine große Zielgruppe öffnet, aber auch mit der Zusammenarbeit mit Amazon zusammenhängen könnte, da diese mit dem Video viele neue Kunden erreichen wollen. Die einzige andere auffällige Präsupposition hängt mit der Videoplattform selbst zusammen. In der letzten Sequenz spricht Laurent von der „Glocke“ (s.A.3 S12). Diese Glocke ist eine besondere Funktion von YouTube, nämlich ein Button, der dafür sorgt, dass Abonnenten regelmäßig Benachrichtigungen erhalten, wenn die Influencerin neue Inhalte publiziert (vgl. s.A.3 S12). Ohne dieses Hintergrundwissen kann die Aufforderung, die Glocke zu drücken, etwas missverständlich sein.

Abschließend werden die Varietäten betrachtet. Das Kommunikat lässt sich klar der Umgangssprache und eventuell der Jugendsprache zu ordnen. Besonders auf der lexikalischen Ebene wird deutlich, dass viele Adjektive und Adverbien der Umgangssprache entstammen, wie beispielsweise *mal* (vgl. s.A.3), dass von *einmal* angeleitet werden kann, oder *okay* (vgl. ebd.). Die Einordnung in die Untergruppe der Jugendsprache erfolgt zum einen durch viele sprachliche Auslassungen. Zwar wird bei der Betrachtung deutlich, dass Laurent

sich bemüht, deutlich zu sprechen, allerdings fallen immer wieder Endsilben weg (vgl. ebd.). Außerdem vereinfacht sie die Aussprache mancher Wörter immer wieder, sodass aus fertig „fertich“ (s.A.3 S10) wird. Zum anderen ist ihre Sprache durch den hohen Gebrauch an Adjektiven, Adverbien und Partikeln sehr bildlich und kann viele Nuancen ausdrücken, wie bereits bei der Betrachtung der Lexik deutlich geworden ist. Abschließend zeigen einzelne Wörter, wie „mega“ (s.A.3 S3), oder verwendete Phraseologismen, wie „Bock haben“ (vgl. s.A.3 S1), dass ihre Sprache von der Jugendsprache beeinflusst wurde. Außerdem ist erkennbar, dass Laurents Sprache durch süddeutsche Begriffe geprägt ist, da sie dort aufgewachsen ist. Beispielsweise ist besonders der Partikel *halt* (vgl. s.A.3) ein Zeichen für das süddeutsche Dialektvarietäten. Aber auch der Gebrauch der Variation *gerne* (vgl. s.A.3) anstelle von gern verdeutlicht die süddeutsche bzw. schwäbische Herkunft der Influencerin.

Visuelles Teilkommunikat

Um die Analyse des visuellen Teilkommunikat nachvollziehbar zu gestalten, wird sequenzweise vorgegangen. Gleich zu Beginn des Videos fällt auf, dass oben links in der Ecke ein kleines Banner zu sehen ist, in dem „Werbevideo“ (V3; SP2) geschrieben steht. Der Banner bleibt das ganze Video in der Ecke, damit dem Zuschauer bewusst ist, dass es sich hierbei



Abbildung 11: Screenshot Grundeinstellung Laurent (vgl. EP3 S1 Subs1).

um Werbung handelt. In der ersten Sequenz sitzt Laurent mittig vor einem Bücherregal an einem Schreibtisch und schaut in die Kamera. Das Bild wird nach der formalen Klassifikation als wirklich und formreal eingeordnet, da eine reale Person gezeigt wird und es nicht bearbeitet erscheint (vgl. EP2 S1). Natürlich ist es möglich,

dass ein Filter über das Bild gelegt wurde, aber die Farben erscheinen sehr lebendig und erzeugen eine freundliche Atmosphäre. Auf der Ebene der funktionalen Klassifikation lässt sich sagen, dass Laurent selbst das Key-visual darstellt, da der Fokus auf ihr als erzählende Person liegt. Dadurch, dass sie so prominent im Bild platziert ist, bedarf es keinem Catch-visual. Als Fokus-visual lässt sich beispielsweise der kleine, bereits erwähnte Banner nennen. Bei der Betrachtung der filmischen Mittel wird die Einstellungsgröße als Nah eingeordnet und als Perspektive wurde die Augenhöhe gewählt, was dem Zuschauer das Gefühl

eines normalen Gesprächs vermittelt (vgl. EP2 S1). Diese Kameraeinstellung wird immer wieder unterbrochen. Zum einen geschieht das durch das Einblenden von Kinderfotos und zum anderen durch bewusst gesetzte Schnitte, bei denen ins Bild hinein- oder rausgezoomt wird (vgl. EP2 S1). Diese Schnitte erfolgen alle paar Sekunden, um dem Video mehr Dynamik zu geben, da sich die Einstellung nicht weiter ändert. Allerdings fallen diese kaum auf, da sie nicht zu schnell hintereinander geschnitten wurden. Nichtsdestoweniger können sie als sprunghaft beschrieben werden, da Laurent darauf verzichtet, Überblendungen zu verwenden, die die Übergänge sanfter gemacht hätten (vgl. EP2 S1). Dieser Stil der Gestaltung zieht sich mit ein paar Ausnahmen durch das Video hindurch. Daher werden im Folgenden, um Wiederholungen zu vermeiden, die Subsequenzen betrachtet, die sich von dieser Einstellung unterscheiden.

In der zweiten Sequenz wird stellt die Influencerin den E-Book-Reader vor, den sie für ihr Experiment nutzt. Deshalb wandelt sich das Key-visual ab der dritten Subsequenz von Laurent auf das Kindle. Dadurch übernimmt sie die Funktion des Catch-visuals, um die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken. Aufgelockert wird die Sequenz zusätzlich durch eine Detailaufnahme des Kindle. Für die wurde eine Aufsicht gewählt, wodurch der Blick der Influencerin auf das Gerät nachgeahmt wird und der Zuschauer glauben könnte, dass das Produkt vor ihm liegt (vgl. EP S2). Die dritte Sequenz ist nach demselben Muster aufgebaut: Laurent die vor dem Bücherregal sitzt, immer wieder den E-Book Reader in die Hand nimmt, sowie eine Detailaufnahme des Produkts selbst. Der einzige Unterschied in diesem



Abbildung 12: Screenshot Detailaufnahme Kindle Paperwhite (vgl. EP3 S3 Subs2).

Fall ist, dass auf dem Gerät das Titelbild des ersten Buches abgebildet ist, weshalb es auch abgefilmt wurde (vgl. EP2 S3). Vermutlich gilt es als Beweis, dass das Buch sich auf dem Kindle befindet, so dass Laurent keine Möglichkeit hat, ihr Publikum zu täuschen.

Die ersten größeren Abweichungen in der Gestaltung des Videos erfolgen ab der vierten Sequenz, da diese durch ein weißes Viereck, dass über das Bild gelegt wird, eingeleitet wird. Auf diesem Viereck steht groß in einer Serifenschrift „Tag 1“ (SP2 S4). Dadurch wird dem Zuschauer signalisiert, dass sich die Art des Videos etwas ändert. Ab hier wird weniger vor der Bücherwand, sondern an verschiedenen Orten gefilmt. Allerdings

unterscheiden diese sich abgesehen vom Drehort wenig von der Gestaltung der zu Beginn beschriebenen Einstellung. In der vierten Sequenz wird an zwei verschiedenen Orten gefilmt. Zuerst im Schlafzimmer, dann im Badezimmer und danach wieder im Schlafzimmer. Unterbrochen werden diese Szenen durch Bildmaterial, dass die Influencerin während ihres Tages gesammelt hat (vgl. EP2 S4 Subs3-4; ebd. Subs8-10). Da Laurent die Kamera in den meisten Subsequenzen in der Hand hält, sind sie häufig etwas wackelig. Das stört den Fluss des Videos kaum, sondern lockert ihn lediglich auf, da es mehr Abwechslung in die Gestaltung des Videos bringt (vgl. EP2 S4).

Die nächste Sequenz zeichnet sich besonders durch die Nutzung verschiedener Drehorte aus. Sie beginnt wieder mit dem weißen Viereck, auf dem „Tag 2“ (EP2 S5) angekündigt wird. Gefolgt wird sie durch eine Aufnahme, in der die Influencerin im Bett liegt und liest. Hierfür wurde die Grundeinstellung verändert und es wurde eine halbtotale Kameraeinstellung und schiefer Winkel auf Augenhöhe des Betrachters gewählt (vgl. EP2 S5 Subs2). Die nächste Subsequenz findet wieder vor dem Bücherregal am Schreibtisch statt. Unterbrochen wird diese durch die gelegentlichen Schnitte hinein und raus aus dem Bild und einer Detailaufnahme des Kindle (vgl. EP2 S5). Mit der 17. Subsequenz wird der Drehort gewechselt, da nun in der Küche und dem Schlafzimmer aufgenommen wird. In all diesen Fällen wird die Kamera nicht bewegt. Erst als Laurent sich im Badezimmer befindet, hält sie die Kamera in der Hand, wodurch die Kameraführung wieder wackelig wird (vgl. EP2 S5 Subs21-23). Durch diese verschiedenen Drehorte und die unterschiedliche Kameraführung wird der Eindruck erweckt, dass der Zuschauer der Influencerin durch den Tag folgt, was das Ziel eines Vlogs ist. Zusätzlich wird durch die verschiedenen Einstellungen in den Subsequenzen das Video interessanter gestaltet. Abgeschlossen wird die Sequenz durch eine Point-of-View-Perspektive, die dem Zuschauer den Eindruck vermittelt, durch die Augen Laurents zu schauen, während sie in der Badewanne liest (vgl. EP2 S5).

In dieser Form werden die anderen Sequenzen weiter gestaltet, die Einstellungen ändern sich wenig und werden immer wieder durch die bereits vorgestellten Elemente unterbrochen. Entweder werden Fotos eingeblendet (vgl. EP2 S7 Subs11-12), kurze Videosequenzen, in denen die YouTuberin zeigt, was sie an dem Tag gemacht hat (vgl. EP2 S6 Subs8-11),



Abbildung 13: Screenshot Einblendung eines Fotos (vgl. EP3 S7 Subs12).

oder es wird eine Detailaufnahme des Kindle gefilmt (vgl. EP2 S8 Subs6). Bei diesen Detailaufnahmen wird entweder ein neues Buch präsentiert oder eine Besonderheit des Produkts, wie es beispielsweise in Sequenz Neun geschieht. Hier wird relativ häufig der Bildschirm abgefilmt, da einerseits unterschiedliche Bücher vorgestellt werden und andererseits sie das Herunterladen von Büchern demonstriert (vgl. EP2 S9). Abschließend erfolgt der Videobeweis, dass alle sieben Bücher gelesen wurden, durch das Abfilmen des Displays des Geräts (vgl. EP2 S11 Subs1). Danach werden die letzten zwei Sequenzen wieder vor dem Bücherregal aufgenommen, welche nur durch die Schnitttechnik der Influencerin unterbrochen wird (vgl. EP2 S11-12).

Auditives Teilkommunikat

Die Betrachtung des auditiven Teilkommunikats ergibt, dass Geräusche und Musik eine sehr untergeordnete Rolle spielen. Im gesamten Kommunikat wird lediglich einmal auf Geräusche zurückgegriffen, da die YouTuberin die meiste Zeit spricht und Umgebungsgeräusche bewusst aus dem Video geschnitten hat. Das ist daran erkennbar, dass sie mehrere Aufnahmen in der U-Bahn aufgenommen hat, aber die Hintergrundgeräusche nicht genutzt wurden (vgl. SP2 S4). Lediglich am Ende der fünften Sequenz wird das Rauschen des Wassers, das in die Badewanne fließt, im Hintergrund verwendet (vgl. SP2 S5). Der Unterschied zwischen den beiden erwähnten Sequenzen kann in der Tatsache liegen, dass die Szenen in der U-Bahn mit einem Voiceover gestaltet wurden, wohingegen die Geräusche im Bad zur Untermalung der Stimmung dienen.

Häufiger als Geräusche wird auf eine musikalische Untermalung zurückgegriffen. Jedoch beginnt der Einsatz von Musik erst ab der vierten Sequenz, wenn das eigentliche Experiment beginnt (vgl. EP2 S4). Die verwendete Musik ist sehr leise und tritt sehr häufig in den Hintergrund, sodass sie kaum mehr wahrzunehmen ist. Das kann allerdings auch daran liegen, dass Laurent kaum Sprechpausen macht. Deswegen fällt die Musik besonders zu Beginn der Sequenzen vier bis zehn auf, da dort eine kurze Pause eingelegt wird, um den Anfang der nächsten Sequenz zu symbolisieren (vgl. SP2 S4-10). Wenn eine neue Sequenz anfängt wird eine neue Musik gewählt (vgl. SP2). Es ist sehr wohl möglich, dass mehrere Titel häufiger verwendet werden, jedoch tritt die Musik zu stark in den Hintergrund, um diese These zu überprüfen. Grundsätzlich lassen sich alle Titel als freundlich und fröhlich beschreiben (vgl. SP2), was die allgemeine Stimmung des Videos unterstützt.

Multimodalität

Bei der Untersuchung der Multimodalität müssen wieder die einzelnen Verbindungen zwischen den Teilkommunikaten betrachtet werden. Deswegen wird als erstes die Beziehung zwischen dem auditiven Teilkommunikat und den anderen beiden betrachtet. Da das Kommunikat kaum mit Geräuschen arbeitet und die Musik erst ab der vierten Sequenz beginnt und sich ansonsten sehr im Hintergrund hält (vgl. SP2 S4), ist anzunehmen, dass die Beziehung zu Sprache und Visuellem komplementär ist. Die Musik und Geräusche unterstützen die von den anderen beiden Teilkommunikaten geschaffene Stimmung und die Aussagen der Influencerin (vgl. SP2 S5), übernehmen aber keine eigenständige Funktion innerhalb des Kommunikats.

Nach der Bestimmung des auditiven Teilkommunikats als KonText steht nun die Einordnung der anderen beiden an. Dadurch, dass das sowohl Video als auch Sprache gleichzeitig aufgenommen wurden, lässt sich eindeutig sagen, dass beides stark aufeinander abgestimmt ist. Aus diesem Grund wird hier von einer Dependenz zwischen Sprache und Visuellem gesprochen. Das begründet sich in mehreren Auffälligkeiten. Zum einen werden bestimmte Situationen in der Sprache nicht erläutert und können ohne die Verbindung zum Bild missverständlich wirken, da das Video und der Schnitt die Verbindung übernehmen. Laurent spricht beispielsweise in der vierten Sequenz von „die Dinger hier“ (s.A.3 S4). Ohne die Verbindung zum Bild kann sich der Zuschauer allerdings nicht erklären, was die YouTuberin mit dieser Aussage meint. Außerdem wirkt das visuelle Teilkommunikat an vielen Stellen unterstützend, da es bei Szenenwechseln den Zuschauer hilft, dem Geschehen zu folgen. Das geschieht beispielsweise durch die Einblendungen zu Beginn der Sequenzen vier bis zehn, die Anzeigen, dass es sich um einen neuen Tag handelt (vgl. s.A.3), was sprachlich nicht angezeigt wird (vgl. s.A.3). In diesem Fall determiniert das Video die Sprache. An anderen Stellen im Kommunikat wird allerdings erkenntlich, dass auch die Sprache das Video determiniert. Das ist durch die Tatsache bestimmt, dass das Video und die Sprache gemeinsam aufgenommen wurden, was bedeutet, dass Laurent die gesamte Zeit im Video zu sehen sein sollte. Allerdings wird das visuelle Kommunikat sowohl durch die bereits erläuterte Schnitttechnik als auch die Einblendungen von Fotos oder anderen Einstellungen aufgelockert. Dabei bestimmt die Sprache das Video, da es ohne die verbale Erklärung nur ein nicht

nachvollziehbarer Zusammenschnitt von statischem und dynamischem Bildmaterial wäre. Aufgrund dieser Argumentation kann von einer Dependenz zwischen den beiden Teilkommunikaten gesprochen werden.

Rekurrenz

Bei der Betrachtung der Rekurrenz des Kommunikats wird zuerst der sprachliche Teil betrachtet und dann in Zusammenhang mit den anderen beiden Teilkommunikaten gebracht. Die Analyse der Sprache ergab, dass Laurent viel, aber nicht ausschließlich, mit expliziten Rekurrenzen arbeitet. In der Sequenz sechs wird der Gebrauch von allen drei Arten von Wiederaufnahmen deutlich. Auf struktureller Ebene lassen sich zwei Parallelismen finden, welche sich in ihrem Aufbau wiederholen (vgl. s.A.3 S6). Außerdem wird eine implizite kulturelle Rekurrenz gemacht, indem Laurent sagt, dass sie das Buch *Herr der Diebe* erneut gelesen hat, nachdem sie in Venedig war (vgl. s.A.3 S6). Um die Beziehung zwischen diesen beiden Elementen zu verstehen, muss der Zuschauer wissen, dass das Buch in Venedig spielt. Zudem handelt es sich bei dem Roman um ein deutsches Jugendbuch, sodass dem Zuschauer für diese Verbindung klar sein muss, dass Laurent es selbst in ihrer Jugend das Buch gelesen hat (vgl. s.A.3 S6). Abschließend lassen sich noch einige explizite Rekurrenzen feststellen. Diese werden zum einen durch Personalpronomen gebildet, wie beispielsweise bei „dem zweiten Buch“ (s.A.3 S6), welches dreimal mit Hilfe des Pronomens *es* wiederaufgenommen wurde (vgl. s.A.3 S6) und einmal durch das Relativpronomen „das“ (s.A.3 S6).

Aber nicht nur in der Sprache werden Verbindungen geschaffen, die nachvollziehbar sind, sondern auch im multimodalen Kommunikat. Durch die fröhliche Hintergrundmusik wird die Grundstimmung des Videos wieder aufgegriffen. Bereits die Analyse der Lexik ergab, dass das sprachliche Kommunikat sehr positiv gehalten ist, was durch die helle Gestaltung des Videos weiter unterstrichen wird. Es werden außerdem immer wieder Verknüpfungen zwischen der Sprache und dem Visuellen schaffen, da beispielsweise passende Fotos eingeblendet werden, wenn Laurent von dem Charity-Livestream erzählt, an dem sie teilgenommen hat. (vgl. V3 S6-7). Des Weiteren wird immer, wenn ein neues Buch genannt wird, das Titelblatt auf dem E-Book Reader gezeigt, um so dem Zuschauer zu zeigen, um welches Buch es sich handelt und um eventuelle Verwirrungen bei den Titeln zu vermeiden (vgl. V3). Durch diese Verknüpfung der einzelnen Teilkommunikate ist das Video leicht nachvollziehbar.

Konnexion

Im Falle dieses Kommunikats, das in einem gegenseitig determinierenden Verhältnis zu einander steht, ist die Betrachtung der Konnexionen nur in einem multimodalen Kontext sinnvoll. Ohne die Betrachtung des Zusammenspiels von Sprache und Visuellem würden sich viele logische Lücken ergeben, die bei jedem Teilkommunikat einzeln vorkommen würden. Betrachtet man die Sprache und das Visuelle genauer, ist erkennbar, dass beide einem logischen Aufbau folgen und das Video in sich kohärent ist. Die einzelnen filmischen Einstellungen sind zwar nicht durch weiche Übergänge verbunden, allerdings stört das bei der Betrachtung des Kommunikats nicht (vgl. EP2). Die häufigste sprachliche Verbindung ist die Konjunktion *und*, welche 116-mal verwendet wird (vgl. s.A.3). Auch ansonsten sorgen transphrastische Konjunktionen für ein kohärentes Kommunikat. Weniger häufig werden Konjunktionaladverbien und Partikel verwendet, um das sprachliche Teilkommunikat zu gliedern. Allerdings nutzt Laurent gerne den Ausdruck *das heißt*, um viele Sätze logisch zu verbinden (vgl. s.A.3).

Zusammenfassung der Ergebnisse

Nach der Analyse der des Kommunikats lässt sich feststellen, dass das Visuelle und die Sprache sich gegenseitig determinieren und deswegen in einem Dependenzverhältnis zu einander stehen. Diese Beziehung zwischen den beiden wird durch den logischen Aufbau des Videos unterstützt und verstärkt. Die Rekurrenzen einerseits innerhalb der Sprache und andererseits zwischen den drei Teilkommunikaten verdeutlicht diese Verbindung, da die Elemente aus der Sprache sich sowohl auditiv als visuell widerspiegeln. Außerdem ist die multimodale Betrachtung des Kommunikats zwingend notwendig, um die einzelnen Verknüpfungen zu erkennen, da sowohl das sprachliche als auch das visuelle Teilkommunikat allein betrachtet nicht durchgängig verständlich und nachvollziehbar wären. In der Sprache fällt auf, dass Laurent viele Adjektive und Adverbien, auch kombiniert, verwendet, um ihrem Video die passende Grundstimmung zu verleihen. Allerdings sticht bei der Betrachtung heraus, dass die Wortwahl sehr frei ist, sodass sprachliche Auffälligkeiten, wie Phraseologismen und rhetorische Figuren, zwar vorkommen, aber deutlich seltener als in einem schriftlich formulierten Kommunikat. Nichtsdestoweniger gibt es einige Auffälligkeiten, die den Stil der YouTuberin zu prägen scheinen. Als erstes verwendet sie häufig Geminationen und Apostrophen. Durch die Apostrophen baut sie eine Verbindung zum Publikum auf und gibt

dem Video immer wieder einen zeitlichen und räumlichen Rahmen. Zusätzlich ist die Sprache immer wieder von ironischen Kommentaren, wie „[y]ay Sozialleben“ (s.A.3 S10), durchsetzt.

Auch auf der visuellen Ebene lassen sich Auffälligkeiten finden, die für einen eigenen Stil sprechen könnten. Zum einen kennzeichnet sie das Video dauerhaft als Werbevideo, um für eine möglichst hohe Transparenz zu sorgen, zum anderen fällt auf, dass sie Sprache und Bild gleichzeitig aufgenommen hat. Das visuelle Teilkommunikat zeichnet sich deswegen durch klare Schnitte, die das Video dynamischer machen, und das Einfügen von Bildmaterial aus, welches die Aussagen unterstützt.

Zweite Synthesestufe

Für die Kontextualisierung der Ergebnisse wurde das Video „Das passiert, wenn du sieben Tage ohne Smartphone lebst – Experiment“ (vgl. V4) ausgewählt. Beide Videos haben eine ähnliche Länge – zwischen 13 und 14 Minuten (vgl. V3, V4) – und es handelt sich bei beiden Kommunikaten um Selbstexperimente. Grundsätzlich ist auch der Inhalt sehr ähnlich aufgebaut, obwohl das V3 in mehr Sequenzen eingeteilt werden kann (vgl. SP3). Beide Videos beinhalten eine thematische Einführung, die über zwei bis drei Sequenzen läuft, und beginnen anschließend mit dem Berichten über die einzelnen Tage im Vlog-Stil. In beiden Fällen werden die Tage durch einen Schriftzug eingeleitet. Allerdings gibt es auch Unterschiede in der visuellen Gestaltung, da die Schnitttechnik variiert und im Fall des V4 nur bei einem Einstellungswechsel geschnitten wird, ohne den Zoom, oder, um Versprecher aus dem Videomaterial zu schneiden (vgl. V4). Zusätzlich werden weniger andere Elemente genutzt, um das Video ansprechender zu gestalten (vgl. V4), was jedoch dem Video selbst geschuldet ist, wie die YouTuberin selbst in der sechsten Sequenz sagt (vgl. s.A.4 S6). Nichtsdestoweniger sind an zwei Tagen Videoausschnitte von anderen YouTubern eingebildet, die ihre eigene Meinung zum Thema Handykonsum einbringen (vgl. V4 S6, S7). Dadurch wird das Fehlen von auflockernden anderen Elementen ausgeglichen.

Auditiv verhält sich das vierte Video sehr ähnlich zu V3, da es sehr leise Hintergrundmusik eingefügt wurde, diese aber häufig neben der Tonaufnahme der Stimme untergeht. Am deutlichsten kommt sie in Momenten ohne Sprache zum Vorschein, welche allerdings sehr selten sind und meistens nur bei den Übergängen zwischen den einzelnen Tagen im Experiment (vgl. V4) vorkommen. Ansonsten werden keine Geräusche genutzt, was daran

liegt, dass die gezeigten Aufnahmen von Laurent fast vollständig in ihrer der Wohnung aufgenommen wurden, während sie dasaß und erzählte (vgl. V4).

Auch sprachlich gibt es viele Ähnlichkeiten zwischen den beiden Kommunikaten, da beispielsweise der Gebrauch von Adjektiven, Adverbien und Partikeln relativ ähnlich ist. Laurent nutzt auch hier relativ selten Steigerungsformen und nutzt dafür die Kombination von verschiedenen Adjektiven, Adverbien und z.T. Partikeln (vgl. „einfach sehr, sehr viel länger“ (s.A.4 S5)). Zusätzlich weist der Wortschatz Ähnlichkeiten auf, da Laurent in beiden Kommunikaten auf Wörter zurückgreift, die der Umgangs- und Jugendsprache sowie dem Schwäbischen zuzuordnen sind, wie beispielsweise „halt“ (s.A.4 S3). Anders sieht es tatsächlich bei der Frage nach der Texthandlung aus. Dadurch, dass V4 weder ein Produkt noch eine Dienstleistung behandelt, sondern die Situation, das eigene Handy nicht zu benutzen, scheinen die beiden möglichen Texthandlungen auf den ersten Blick unpassend zu sein. Allerdings fällt auf, dass zwar kein Produkt selbst besprochen wird, Laurent allerdings in ihrem Video die Vor- und Nachteile aufzeigt, die die regelmäßige Nutzung eines Smartphones mit sich bringt. Diese Argumentation ist nicht neutral gehalten, da sie über ihre eigenen Emotionen berichtet und den Zuschauer dazu auffordert, sich ebenfalls Gedanken für den eigenen Handykonsum zu machen (vgl. s.A.4 S10). Aus diesem Grund wird dieses Kommunikat ebenfalls der zweiten Texthandlung zugeordnet, nur dass sie in diesem Fall nicht zum Kauf auffordern soll, sondern zum Nachmachen des Experiments. Dadurch kann das Kommunikat V4 zwar die in gleiche Texthandlung wie V3 eingeordnet werden jedoch unterscheidet sich die Argumentation stark von V3. Die Betrachtung der deiktischen Mittel ergibt, dass sie sehr ähnlich zu V3 ausfällt. Am häufigsten wird das Personalpronomen *ich*, 108-mal, verwendet (vgl. s.A.4) und das Publikum wird immer wieder mit Hilfe der zweiten Person Plural angesprochen. Insgesamt lassen sich dafür neun Apostrophe verzeichnen, welche besonders in der letzten Sequenz gehäuft vorkamen (vgl. s.A.4 S10).

Auch die Verbindungen zwischen den einzelnen Teilkommunikaten scheinen ähnlich zu funktionieren. Das auditive Teilkommunikat übernimmt im V4 wieder eine komplementäre Funktion, da dadurch die beiden anderen Teilkommunikate unterstützt werden (vgl. V4). Auch das gegenseitig determinierende Verhältnis zwischen dem visuellen und sprachlichen Teilkommunikat (vgl. V3) bleibt in V4 ähnlich erhalten. Allerdings determiniert die Sprache deutlich weniger das Visuelle, weil mit weniger Einblendungen und

Unterbrechungen des eigentlichen Videos gearbeitet wird (vgl. V4). Als Beispiel wird hier eine Szene in der vierten Sequenz genannt, in der über ein Video gesprochen wird, von dem eine kurze Szene zu sehen ist (vgl. V4 S4). Grundsätzlich zeigt dieser stichprobenartige Vergleich, dass beide Videos viele Ähnlichkeiten aufzeigen, wie etwa dieselbe Vorgehensweise zum Aufbau der multimodalen Kommunikate und deren Verknüpfungen. Aber auch die Sprache und die Verwendung der auditiven Mittel zeigen starke Ähnlichkeiten auf. Lediglich die Gestaltung des visuellen Teilkommunikats weicht teilweise von V3 ab, was aber durch das Videothema erklärbar ist (vgl. V4) und nicht bedeutet, dass V3 eine Besonderheit bei den Videos der YouTuberin darstellt (vgl. V3).

6.2.3 Instagram

Ergänzend zum Werbevideo auf YouTube veröffentlichte Lisa Sophie Laurent am 23.11.2018 einen Instagram-Post (vgl. P7). In diesem Beitrag weist sie auf das Kooperationsvideo mit Amazon für das neue Kindle Paperwhite hin, dass am Vortag auf ihrem YouTube-Kanal online ging (vgl. V3). Genauso wie das Video ist auch der Instagram-Beitrag mit „Werbung“ (P7) markiert, sodass davon ausgegangen wird, dass er Teil der Zusammenarbeit zwischen der Influencerin und dem Unternehmen ist. Es ist möglich, dass die Plattform Instagram ausgewählt wurde, da Laurent hier am meisten eigene Beiträge hochlädt und am meisten Follower besitzt im Gegensatz zu ihren anderen Plattformen (vgl. Laurent 2019g, Laurent 2019h, Laurent 2019i). Da auf die Kooperation selbst bereits in der Analysestufe 1 des Videos eingegangen wurde, wird im Folgenden mit der zweiten Analysestufe begonnen.

Zweite Analysestufe

Da es sich hier um einen Post handelt, der nur ein sprachliches und visuelles Teilkommunikat enthält, wird bei der Analyse auf das *Modell zur Postanalyse* (vgl. Kapitel 4) zurückgegriffen. Allerdings gibt es eine Besonderheit, da das visuelle Teilkommunikat in diesem Beitrag aus zwei Bildern besteht (vgl. P7). Deshalb wird im Folgenden vom visuellen Teilkommunikat I und II gesprochen.

Sprachliches Teilkommunikat

Der erste Aspekt der sprachlichen Analyse ist die Frage nach der Texthandlung. Obwohl der Post auf den ersten Blick lediglich auf das Video (vgl. V3) hinweisen sollen, also eine informierende Funktion übernimmt, wird bei einer genaueren Betrachtung deutlich, dass zwar

grundsätzliche Informationen gegeben werden, allerdings auch auf der emotionalen Ebene gearbeitet wird. Sätze wie „Meinen Rücken hat das echt gefreut“ (P7) zeigen, dass nicht nur die Information über den Post im Vordergrund stehen, sondern auch Emotionen und Verkaufsargumente zu erahnen sind. Durch diese Aussage wird dem Leser beispielsweise aufgezeigt, dass ein Kindle ohne Mehraufwand überall mit hingenommen werden kann, wohingegen das Gewicht von Büchern dies erschwert. Aufgrund dieser Argumentation wird von einer „Texthandlung [...] **zum Kauf/zur Nutzung des Produkts**“²⁴ (Janich 2013: 123) ausgegangen.

Der nächste Punkt in der sprachlichen Betrachtung ist die Lexik, welche mit der Analyse der Adjektive beginnt. In diesem Teilkommunikat werden insgesamt acht Adjektive verwendet, von denen drei Stück gleich zweimal verwendet werden. Diese Wörter sind „echt“ (P7), „schön“ (P7) und „neuen“ (P7). Durch die Verwendung dieser Wörter wird das Teilkommunikat sprachlich aufgewertet, da besonders *neu* (vgl. P7) und „schön“ (P7) häufig positiv konnotiert werden. Zusätzlich werden „echt“ (P7) und „schön“ (P7) zur Verstärkung der Aussage verwendet (vgl. „echt ganz schön viel“ (P7)). Im Gegensatz zu den acht Adjektiven wird lediglich ein Adverb, „unbedingt“ (P7), verwendet. Dies nimmt dabei ebenfalls eine verstärkende Wirkung ein, wodurch eine Dringlichkeit suggeriert wird. Auch die Verwendung von Partikeln ist sehr selten. Im Teilkommunikat wird bei dem Verweis auf die Blumen mit Partikeln gearbeitet, wodurch eine eventuelle inhaltliche Trennung des Beitrags zu erkennen ist. Auf der einen Seite steht der Verweis auf das Video und die Zusammenarbeit mit Amazon und auf der anderen Seite der kurze Einschub bezüglich der Blumen, der, abgetrennt durch ein „PS“ (P7), keine augenscheinliche Verbindung zum restlichen Inhalt aufweist. Zusätzlich werden relativ wenig Konjunktionen verwendet. Lediglich drei sind in den fünf Sätzen enthalten. Daraus ist erkennbar, dass das sprachliche Teilkommunikat relativ simpel mit vielen, eher knappen Hauptsätzen gehalten ist, die nur einmal mit einem „und“ (P7) verbunden werden. Zusätzlich wird nur ein kausaler Nebensatz mit einem „weil“ (P7) gebildet. Die Verwendung von Fremd- und Fachwörtern ist auch eher begrenzt, da nur einmal Anglizismus „Link“ (P7) verwendet wird. Im Gegensatz dazu lassen sich viele Schlagworte finden, die den Inhalt zusammenfassen. Diese sind in diesem Fall „Werbung“, „gelesen“, „Amazon“ und „Kindle Paperwhite“. Anhand dieser vier Wörter ist erkennbar, worum

²⁴ Markierung aus der Originalliteratur übernommen.

es in diesem Post geht – der Verweis auf eine werbliche Zusammenarbeit zwischen Lisa Sophie Laurent und dem Unternehmen „Amazon“ (P7) bezüglich des „Kindle Paperwhite“ (P7), welcher zum Lesen verwendet wird. Diese Zusammenfassung wird noch einmal durch die verwendeten Hashtags bestätigt. Sie verweisen zum einen erneut auf das Produkt, das beworben werden soll (vgl. „#kindle“ (P7), „#kindlepaperwhite“ (P7) und „#readingtime“ (P7)). Zum anderen wird mit dem Hashtag „#flowerpower“ (P7) auf die im zweiten Teil des sprachlichen Teilkommunikats vorkommenden „Blumen“ (P7) hingewiesen. Die übrigen Hashtags ergeben erst in der Betrachtung des gesamten Kommunikat Sinn.

Nach der Betrachtung der Lexik folgen nun die Phraseologismen. Allerdings lässt sich hier nur einer finden. „7 Bücher in 7 Tagen“ stellt dabei ein Modalbildung dar, die immer in der gleichen Art und Weise formt wird. Zusätzlich ist es ein Verweis auf den Titel des YouTube-Videos, das „Kann ich 7 Bücher in 7 Tagen lesen - Selbstexperiment“ heißt. Weit- aus interessanter als die Verwendung der Phraseologismen sind die deiktischen Mittel. In diesem Teilkommunikat wird fast ausschließlich die Personaldeixis verwendet, wodurch kaum Verweise auf einen zeitlichen oder räumlichen Bezugspunkt vorkommen. Aus diesem Grund erscheint der Instagram-Beitrag für sich allein zu stehen, sodass er zwar eine Verbindung zum Video, aber zu sonst keinen anderen äußeren Faktoren aufweist. Auch im Fall der Personaldeixis wird lediglich einmal auf die zweite Person Plural verwiesen, mit der die Leser angesprochen werden. Diese Ansprache entspricht der rhetorischen Figur der Apostrophe. Abgesehen von dieser Verbindung zum Publikum lässt sich nur ein weiteres rhetorisches Mittel finden, eine Ellipse. Sie bezieht sich auf den Einschub „Link in der Bio“ (P7), der ein für die Plattform üblicher Verweis ist (vgl. Gabs, Bannour & Vogl 2017: 285). In diesem Fall wurde das Verb ausgelassen, wodurch der Satz gekürzt wird und eine auffordernde Funktion einnehmen kann. Um die sprachliche Analyse anzuschließen, wird abschließend auf die paraverbalen Auffälligkeiten in diesem Kommunikat geachtet. In diesem Fall bezieht sich das besonders auf die Emojis, die dreimal im Teilkommunikat verwendet wurden. In zwei Fällen wurden sie anstelle eines Satzzeichens verwendet, wodurch sie eine syntaktische Funktion übernehmen. Nur in einem Fall wird nach dem Satzzeichen noch ein Emoji zur Verbildlichung des Geschriebenen verwendet. In diesem Fall handelt es sich um einen Blumenstrauß, der in Verbindung mit den Blumen im vorgehenden Satz steht (vgl. P7).

Visuelles Teilkommunikat

Nach der Betrachtung des sprachlichen Teilkommunikats folgt die des visuellen. Auf dem Foto ist die YouTube-rin zu sehen, wie sie einen E-Book Reader in der Hand hält. Sie befindet sich auf einem Bett und neben ihr ist ein Blumenstrauß drapiert (vgl. P7). Den Mittelpunkt nimmt Laurent ein, wobei sich bei der Bildkomposition am goldenen Schnitt orientiert wurde (vgl. P7). Als Perspektive wurde eine leichte Aufsicht gewählt, sodass es wirkt, als würde der Betrachter vor dem Bett stehen und auf die Influencerin

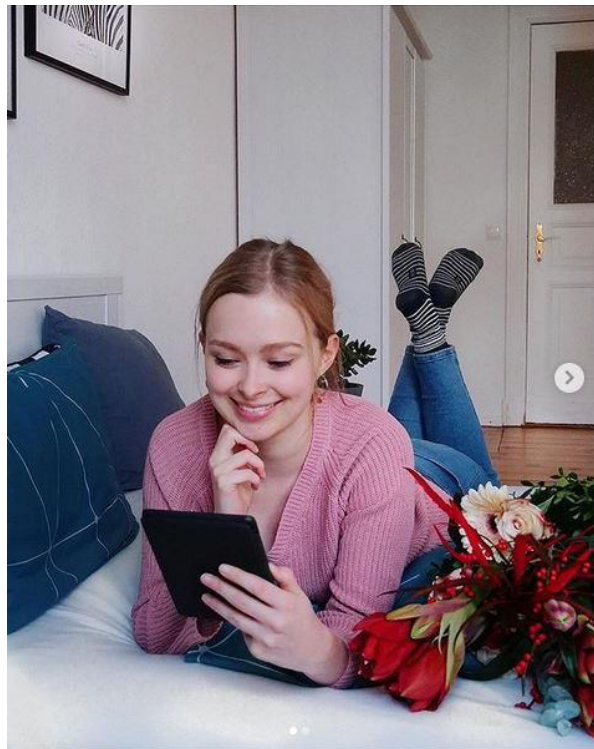


Abbildung 14: Visuelles Teilkommunikat I des Beitrags P7.

schauen. Die Abbildung selbst wirkt grundsätzlich real, nichtsdestoweniger kann es dem Betrachter durch den speziell positionierten Blumenstrauß gestellt vorkommen (vgl. P7). Trotzdem ist das Foto formreal, was bedeutet, dass es nicht erkenntlich verändert wurde. Das schließt allerdings nicht aus, dass das Bild mit Photoshop oder anderen Programmen bearbeitet wurde. Auch die Farbgebung entspricht auf den ersten Blick der Realität. Die Farben sind bunt, wirken aber nicht zu stark bearbeitet, was es unwirklich erscheinen lassen würde (vgl. P7).

Nach dieser formalen Analyse des visuellen Teilkommunikats wird nun die funktionale Klassifikation vorgenommen. Das Key-visual des Fotos stellt im Kontext der Zusammenarbeit mit Amazon der E-Book-Reader, also das Kindle Paperwhite, dar (vgl. P7), weil es das Produkt ist, das beworben werden soll. Als Catch-visual lassen sich zwei Elemente des visuellen Teilkommunikats identifizieren. Zum einen dient der Blumenstrauß dazu, den Blick der Instagram-Nutzer auf den Beitrag zu lenken (vgl. P7). Zum anderen ist die YouTuberin selbst sehr auffällig im Mittelpunkt des Bildes. Zusätzlich hält sie das Kindle und betrachtet es, anstatt in die Kamera zu schauen (vgl. P7). Dadurch lenkt sie den Blick des Betrachters auf das Produkt selbst. Abschließend lassen sich zwei Fokus-visuals herausarbeiten. Eines der beiden ist das Bett, auf dem Laurent liegt. Zum Fokus-visual wird es, weil die Influencerin sich dazu entschlossen hat, das Bild im Bett aufzunehmen, wodurch die Verknüpfung mit dem Lesen geschaffen wird, wobei es ein Gefühl von Entspannung und Ruhe übertragen soll (vgl. P7). Dieses Gefühl wird weiter durch das zweite Fokus-visual, das Lächeln, unterstützt (vgl. P7). Anhand dieser Analyse wird verdeutlicht, dass das Bild mehr auf einer emotionalen Ebene als auf einer sachlichen arbeitet.

Der Instagram-Post besitzt noch ein zusätzliches Bild, eine Detailaufnahme des



Abbildung 15: Visuelles Teilkommunikat II des Beitrags P7.

Kindle Paperwhite auf dem Blumenstrauß ist aus der Vogelperspektive (vgl. P7). In der grundsätzlichen Gestaltung gibt es kaum einen Unterschied zwischen den beiden Bildern. Die Farben sind hell und natürlich gehalten und das Bild hat einen wirklichen Inhalt. In diesem Fall ist der E-Book-Reader wieder das Key-visual und die Blumen übernehmen wieder einen Teil der Aufgabe als Catch-visuals. Der zweite Teil ist allerdings das erste Bild des Posts, welches hier vorgeschaltet wurde (vgl. P7).

Erste Synthesestufe

Multimodalität

Aus der Betrachtung des sprachlichen und visuellen Teilkommunikat I ist deutlich geworden, dass das Kommunikat selbst auf der emotionalen Ebene arbeitet, da sowohl die Texthandlung, die Lexik als auch die Bedeutung des Bilds die Aufgabe haben, Emotionen beim Betrachter hervorzurufen. In diesem Aspekt unterstützen sich beide Teilkommunikat gegenseitig, wobei sie auch einzeln stehen könnten. Dieses Verhältnis der Dependenz zwischen Visuellem und Sprachlichen zieht sich durch das gesamte Kommunikat. Beispielsweise ist es für den Leser ohne das Bild schwer nachvollziehbar, warum von einem Blumenstrauß gesprochen wird, der in keinem Zusammenhang mit dem Text zu stehen scheint. Diese Verbindung wird nur durch die Betrachtung von Sprache und Bild deutlich. Umgekehrt ist auf dem Bild erkennbar, dass eine junge Frau auf dem Bett liegt und liest. Die eigentliche Bedeutung des Beitrags wird allerdings erst klar, wenn das Bild mit Hilfe des sprachlichen Teilkommunikat kontextualisiert wird. Dabei merkt der Betrachter, dass es sich um eine werbliche Zusammenarbeit für das Kindle handelt, welches Laurent im Bild in der Hand hält (vgl. P7).

Im Gegensatz dazu steht das visuelle Teilkommunikat II, welches eine komplementäre Funktion übernimmt und dadurch ergänzend zum visuellen Teilkommunikat I und dem sprachlichen Aspekt steht. Durch die Detailaufnahme wird sichergestellt, dass dem Zuschauer bewusst ist, dass es sich um ein Kindle handelt und nicht um einen E-Book-Reader einer anderen Marke. Auch die Blumen werden wieder aufgegriffen (vgl. P7). Durch dieses Verständnis der einzelnen Elemente ist es ein etwas schwieriger, das Kommunikat in das Model des Supertextes einzugliedern, da das visuelle Kommunikat eine Zweiteilung erfährt. Durch diese Teilung übernimmt das visuelle Teilkommunikat zwei Funktionen. Das erste Teilkommunikat kann, genauso wie das Sprachliche, als Text eingeordnet werden, wohingegen das zweite visuelle Teilkommunikat die Funktion des KonTexts nach Hennecke (2012: 172) einnimmt.

Rekurrenz

Dieses Verhältnis der gegenseitigen Determinierung lässt sich auch in der Rekurrenz wiederfinden. Es lassen sich die Verweise in die explizite Rekurrenz einordnen, da das Geschriebene und Abgebildete des visuellen Teilkommunikats I aufeinander abgestimmt wurden.

Daher lassen sich viele Aspekte der Sprache werden auch im Visuellen wiederfinden und umgekehrt. Das beginnt bei Verwendung des Personalpronomens *ich* (vgl. P7), welches durch die Abbildung der Influencerin selbst in Verbindung gesetzt wird. Auch der Blumenstrauß auf dem Bild wird im sprachlichen Teilkommunikat mehrfach, durch das Wort Blume und das Emoji explizit wieder aufgenommen. Besonders interessant ist in diesem Fall allerdings die Verbindung zwischen den verwendeten Hashtags und dem Foto. Wie bereits bei der Betrachtung der Sprache festgestellt, ergeben einige der Hashtags nur in Kombination mit dem Bild Sinn. Beispielsweise lässt sich zwischen „#TeamRingelsocken“ (P7) und den auf dem Foto abgebildeten Socken (vgl. P7) eine Verbindung schaffen. Schwieriger ist die Erklärung des „#beautyguruoderwas“ (P7). In diesem Fall wird vermutlich auf die Gestaltung des Bilds hingewiesen, weil die YouTuberin durch das Nutzen des Blumenstraußes in einer eher ungewöhnlichen Umgebung auf die Bildgestaltung einiger sogenannter Beautygurus verweist. Diese Annahme ist allerdings nur spekulativ. In diesem Fall kann möglicherweise sogar von einer Präsupposition gesprochen werden, da der Betrachter weiß, wie die Bilder der Influencerin normalerweise gestaltet sind und auch die Anspielung auf Beautygurus verstehen könnte.

Auch im zweiten visuellen Teilkommunikat finden sich zwei Bestandteile wieder, die eine ergänzende Funktion übernehmen. Deshalb wird sowohl das Kindle als auch der Blumenstrauß explizit wieder aufgenommen (vgl. P7). Abgesehen von diesen beiden Rekurrenzen werden keine weiteren Teile aus der Sprache wiederholt.

Konnexion

Auch die Konnexionen unterstützen die These der Dependenz zwischen den Teilkommunikaten. Es finden sich zwar sehr wenige Verknüpfungen innerhalb des sprachlichen Teilkommunikats, diese unterstützen allerdings meistens den logischen Aufbau des Beitrags. Es gibt jedoch eine Ausnahme. Die Verbindung des ersten Satzes mit dem zweiten wirkt durch die Verwendung der Konjunktion „ob“ (P7) etwas holprig. Der Leser kann über diese Verknüpfung im ersten stolpern, allerdings klärt es sich beim Weiterlesen auf und die Verbindung der zwei Sätze wirkt zweitrangig.

Auch die Verbindung zwischen Bild und Sprache erscheint logisch. Die wichtigen Elemente des sprachlichen Teilkommunikats lassen sich im visuellen wiederfinden. Allein die Tatsache, dass im verbalen Teil über das Tragen der Bücher gesprochen wird (vgl. P7),

steht in Kontrast zum Abgebildeten, da Laurent dort auf einem Bett liegt (vgl. P7). Allerdings ist diese Vereinfachung dem Medium selbst geschuldet und der Tatsache, dass das visuelle Teilkommunikat positive Emotionen übermitteln möchte. Auch der zweite visuelle Teil weist logische Verbindungen zwischen allen drei Elementen auf. Der Fokus des Kommunikations liegt jedoch auf der Verknüpfung von Sprache und dem ersten visuellen Teilkommunikat, wodurch das zweite lediglich eine Ergänzung des Ganzen ist (vgl. P7).

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Analyse der einzelnen Elemente ergibt, dass durch das sprachliche Teilkommunikat positive Emotionen übermittelt werden sollen, die die Texthandlung, nämlich auf das Video und die Zusammenarbeit aufmerksam zu machen, unterstützen. Der verbale Teil ist inhaltlich zweigeteilt, was durch die Verwendung des „PS“ (P7) deutlich gemacht wird. Diese Teilung macht sich auch auf sprachlicher Ebene bemerkbar, da im zweiten Teil Partikel verwendet werden, die mehr der normalen Umgangssprache entsprechen, als der knappen Zusammenfassung im ersten Abschnitt. Allerdings sind ansonsten kaum Aussagen über Variationen zu treffen. Auch andere Elemente der sprachlichen Analyse, wie Phraseologismen oder rhetorische Figuren nehmen relativ wenig Einfluss auf die Sprache selbst. Zusätzlich ist der Beitrag logisch aufgebaut und die Kohärenz ist die meiste Zeit gegeben. Die Analyse der beiden Teile des visuellen Teilkommunikats ergibt, dass der erste Teil in Wechselwirkung mit der Sprache steht, viele Elemente wieder aufgreift und andere erst für den Betrachter verständlich macht. Ein Beispiel dafür ist die Verbindung des „#TeamRingelsocken“ (P7) mit dem Foto, auf dem die Influencerin gestreifte Socken trägt (vgl. P7). Die Kohärenz zwischen Visuellem und Sprachlichen ist logisch und nachvollziehbar, obwohl nicht alle Elemente bzw. Konzepte aus dem sprachlichen Teilkommunikat auf das Visuelle übertragen werden können. Ergänzend steht sich das zweite visuelle Teilkommunikat, welches einzelne Bestandteile wiederaufnimmt und eine detaillierte Ansicht bietet.

Zweite Synthesestufe

Der Beitrag (vgl. P8), welcher zur Kontextualisierung von P7 verwendet wird, wurde zwei Tage früher veröffentlicht. Bei der Betrachtung des sprachlichen Teilkommunikats fällt auf, dass mehr Adjektive und Adverbien verwendet werden, was den Post lebendiger macht. Allerdings haben die Adjektive wieder eine ähnliche Aufgabe wie in P7. Sie schaffen grundsätzlich eine positive Atmosphäre, auch wenn es Ausnahmen gibt, wie beispielsweise

„mies“ (P8). Gerade durch Wörter wie „mies“ (P8) und „krasse“ (P8) wird deutlich, dass dieses Teilkommunikat in die Jugendsprache eingeordnet werden kann. Damit steht es im Gegensatz zu P7, der nicht klar einer Varietät zugeordnet werden kann. Ein weiterer Unterschied zwischen den Kommunikaten lässt sich in der Verwendung von Konjunktionen finden. In P8 werden regelmäßig Nebensätze gebildet und die Sätze durch Konjunkionaladverbien verbunden, wohingegen solche Verbindungen zwischen den Inhalten im P7 kaum verwendet werden. Die Analyse der Phraseologismen und rhetorischen Figuren zeigt, dass auch diese wenig zum Einsatz kommen und dass die YouTuberin mehr mit eigenen Formulierungen arbeitet (vgl. P8). Eine weitere Ähnlichkeit zwischen den beiden Beiträgen ist, dass zu Beginn eine Frage an die Leser richtet und danach von ihren eigenen Erfahrungen in der Ich-Form berichtet. Diese Herangehensweise schließt zwar die Follower mit ein, aber gibt ihnen nur eine simple Frage, die sie in den Kommentaren beantworten können (vgl. P8). Des Weiteren gibt es einen Verweis auf die Lokaldeixis, welche in diesem Fall auf den visuellen Teil des Kommunikats verweist. Die Hashtags in P8 enthalten in diesem Fall wieder weitere Informationen und fassen das Thema des Beitrags kurz zusammen, was eine weitere Ähnlichkeit zu P7 darstellt. Abschließend fällt auf, dass der Gebrauch der Emojis unterschiedlich ist, da in diesem Beispiel die Emojis nach dem Satzzeichen zur Ergänzung und Verbildlichung des Geschriebenen genutzt werden (vgl. P8). Die Verwendung in P7 ist konträr dazu, da sie dort zum Teil die Satzzeichen ersetzen (vgl. P7).

Auch zwischen im visuellen Teilkommunikat lassen sich Ähnlichkeiten und Unterschiede feststellen. Die Art der Gestaltung des Fotos ist ähnlich zum P7, obwohl der Inhalt natürlich unterschiedlich ist, da Essen abgebildet wird. Im Falle von P8 dient das Foto der Unterstützung des sprachlichen Kommunikats, da es die vegane Vorspeise abbildet, welche eine explizite Wiederaufnahme der Hashtags ist (vgl. P8). Dies ist gegensätzlich zum anderen Instagram-Post, bei dem sich das Bild und das Verbale gegenseitig determinieren (vgl. P7).



Aus dieser Analyse kann geschlossen werden, dass die Sprache in P8 entspannter wirkt, was durch die vielen sprachlichen Konnexionen und den stärkeren Gebrauch von Jugendsprache deutlich wird. Allerdings fordert Laurent ihre Follower in beiden Kommunikaten zur Interaktion auf, da diese direkt angesprochen werden und ihnen eine Frage gestellt wird. Des Weiteren ist die Auswahl der Hashtags in beiden Fällen frei und beziehen sich auf die visuellen Kommunikate. Dadurch übernehmen die Hashtags häufig die Aufgabe, die Bilder zusammenzufassen. Außerdem greift die Influencerin immer wieder auf Emojis zurück, um ihre Aussagen zu unterstreichen, auch wenn sich ihre Funktionen unterscheiden können, da sie z.T. auch anstelle von Satzzeichen verwendet werden (vgl. P7). Abschließend wird fast ausschließlich nur die Personaldeixis verwendet, sodass Zeit und Raum eine untergeordnete Rolle einnehmen.

6.2.4 Zwischenfazit

Doch was ist nun das Ergebnis der Betrachtung? Laurent scheint einen relativ konstanten Stil in der Gestaltung ihrer Videos und Instagram-Beiträge zu haben. Natürlich gibt es immer wieder Unterschiede in der Machart, allerdings lassen die sich nicht unbedingt auf die werbliche Zusammenarbeit mit Amazon zurückführen. In beiden Videos stellt die YouTubeerin den Mittelpunkt und das Key-visual dar, was sich nur in machen Einstellungen ändert.

Der größte Unterschied zwischen den beiden Videos ist dem Konzept des Vergleichsvideos (vgl. V4) geschuldet, da die visuelle Gestaltung recht einseitig wirken kann. Das führt jedoch nicht dazu, dass das Video nicht kurzweilig ist. Es kann aufgrund der Thematik durchaus zum Nachdenken anregen. In der Frage nach der Texthandlung lässt sich ein weiterer Unterschied erkennen. Während es in V3 um das Lesen und dadurch um die Nutzung des Kindles geht, handelt V4 von dem Nichtnutzen des Smartphones. Es lassen sich zwar beide Kommunikate der zweiten Texthandlung zur ordnen, allerdings unterscheidet sich die Argumentation stark. Interessant ist außerdem, dass sich sowohl beide Instagram-Posts als auch beide Videos in ihrem grundsätzlichen Aufbau ähneln, wodurch die Frage aufkommt, ob diese Ähnlichkeiten auch mit einem größeren Korpus bestätigt werden könnten. Natürlich muss bei der Betrachtung der filmischen Kommunikate beachtet werden, dass andere Videos, die nicht zu den Experimenten gehören, anders aufgebaut sein könnten.

In allen vier Kommunikaten wird das Publikum angesprochen, sei es durch kleine Frage oder Anmerkungen oder durch die Aufforderung zur Interaktion, wie beispielsweise das Abonnieren oder das Beantworten einer speziell gestellten Frage. In der sprachlichen Gestaltung fällt lediglich P7 auf, da hier auf die meisten Besonderheiten verzichtet wurden. Am auffälligsten ist, dass kaum Konjunktionen verwendet werden, sodass die Hauptsätze fast ungebunden nebeneinanderstehen, während sowohl in beiden Videos als auch in P8 eine Vielzahl von Konjunktionen verwendet werden. Zusätzlich zeigt sich, dass Laurents Sprache zwar grundsätzlich der Jugendsprache zugeordnet werden kann, allerdings gibt es relativ wenige Indikatoren dafür. P8 lässt sich als einziges Kommunikat sehr klar der Varietät zuordnen, während die anderen drei Kommunikate zwar dazugehören, dies aber nicht immer auf den ersten Blick auffällt. Ein großer Unterschied zwischen den YouTube-Videos und Instagram-Beiträgen ist der Gebrauch der deiktischen Mittel. Während die Personaldeixis in allen vier Kommunikaten vertreten ist, werden in den beiden Posts kaum die Lokal- und Temporaldeixis verwendet. Daraus kann geschlossen werden, dass die Beiträge einen in sich abgeschlossenen Raum darstellen und ohne solche Verweise auskommen, während die Videos von diesen Verweisen leben, da ansonsten die Verständlichkeit beeinträchtigt sein könnte. Des Weiteren unterstützt der ähnliche Gebrauch von Adjektiven, Adverbien und Partikel die Grundstimmung, welche in den Kommunikaten herrscht. Durch das Ausdrücken von positiven Emotionen wird deutlich, dass Laurent ihre Videos freundlich und

ansprechend gestalten möchte. Abschließend fällt auf, dass die YouTuberin in ihren Videos mit dem Stilmittel der Ironie arbeitet, darauf jedoch in den Instagram-Beiträgen verzichtet. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass es weitaus schwieriger ist, eine ironische Formulierung zu erkennen, wenn Stimmlage und Mimik nicht wahrgenommen werden können.

Wenn alle Kommunikate im multimodalen Kontext betrachtet werden, wird deutlich, dass das Sprachliche und Visuelle sich fast immer gegenseitig determinieren. Die einzige Ausnahme bildet das zweite visuelle Teilkommunikat von P7, welches die beiden anderen Teilkommunikate komplementiert. In den anderen Fällen sind Sprache und Bild klar aufeinander abgestimmt, sodass der Betrachter beide Elemente wahrnehmen muss, um die Bedeutung des Kommunikats zu erkennen. Des Weiteren wird ersichtlich, dass das auditive Teilkommunikat eine untergeordnete Rolle einnimmt und nur zum Erhalten der Grundstimmung genutzt wird, aber keine weitere Funktion besitzt. Außerdem kommt es kaum zum Tragen, da es kaum Pausen in der Sprache gibt, bei denen die Musik in den Vordergrund treten könnte.

7. Diskussion & Fazit

Nach der Analyse dieser beiden YouTuber wird erkennbar, dass sie nicht nur in verschiedenen Bereichen auf der Videoplattform tätig sind, sondern sich auch die Gestaltung der Kommunikate sehr stark voneinander unterscheidet. Während Heider seinen Fokus fast ausschließlich auf das sprachliche Teilkommunikat legt, um seine Aussage zu transportieren, setzt Laurent auf eine Kombination aus visuellen und sprachlichen Anteilen. An diesem unterschiedlichen Herangehen an die Erstellung eines Videos zeigt sich die Variationsbreite, welche sich auf der Plattform finden lässt. Es gibt noch weitere Unterschiede in der Arbeitsweise der beiden YouTuber. Laurent veröffentlicht lange, Vlog-artige Videos, die relativ freigesprochen sind und einen persönlichen Zugang haben, was durch den hohen Gebrauch der deiktischen Mittel deutlich wird. Im Gegensatz dazu sind Heiders Videos kurzgehalten und das verbale Teilkommunikat wirkt geplant, um dem Zuschauer in der kurzen Zeit die wichtigsten Informationen näher zu bringen. Auch wenn die Videos seine eigene Meinung wiedergeben, verzichtet er auf den übermäßigen Gebrauch von deiktischen Mitteln. Interessant ist auch, dass Laurent so gut wie keine Präsuppositionen in ihrem Kommunikat nutzt, wohingegen Heider immer wieder bestimmtes Hintergrundwissen voraussetzt, damit seine Videos verstanden werden können. Die Analyse der verwendeten Varietäten ergab, dass beide Influencer grundsätzlich Ähnlichkeiten aufweisen, da beide im gleichen sozialen Milieu tätig sind. Beide tendieren dazu Jugendsprache zu verwenden, wobei die Ausprägung bei Heider größer ist. Zusätzlich zeigt die Sprache beider Hinweise auf einen süddeutschen Dialekt, was dadurch erklärbar ist, dass sie beide aus dem Bundesland Bayern stammen. Der Vergleich der Social-Media-Beiträge kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Beide Influencer unterscheiden sich stark in ihrer Gestaltung der Beiträge. Laurent setzt auf lange Texte, die aus einem Zusammenspiel zwischen Bild und Sprache bestehen und durch Hashtags ergänzt werden. Diese Vorgehensweise unterscheidet sich von der Heiders. Er setzt auf eine kurze und knappe Sprache, welche die wichtigsten Informationen zusammenfasst. Außerdem ist er, zumindest in diesem Korpus, in der Gestaltung der Beiträge nicht ganz einheitlich. Manche zeichnen sich durch eine Dependenz zwischen den Teilkommunikaten aus, während andere auf ein komplementäres Verhältnis setzten. In einem Fall wird tatsächlich auch gar kein Bild genutzt, sondern nur die Sprache verwendet. Bei der Betrachtung beider Influencer gibt es allerdings eine große Gemeinsamkeit in der

Gestaltung ihrer Videos. Das auditive Teilkommunikat nimmt in allen vier Videos eine untergeordnete Rolle ein. Zwar wird Hintergrundmusik genutzt, um die Pausen in der Sprache auszugleichen und die Grundstimmung, welche durch die anderen beiden Teilkommunikate aufgebaut wird, zu erhalten und zu unterstützen, allerdings erfüllt sie nur eine komplementäre Aufgabe. Noch auffälliger ist, dass Geräusche in allen vier Kommunikaten so gut wie gar nicht verwendet werden, da sie wahrscheinlich mehr vom Thema des Videos ablenken würden. Nun lässt sich vermuten worin der Grund für dieser Stellung des auditiven Teilkommunikats liegt, die sich in allen Videos finden lässt. Allerdings kann dazu im Rahmen dieser Arbeit keine Aussagen getroffen werden. Spekulationen, dass es mit der Videoplattform selbst zusammenhängt sollten nicht getroffen werden, da das Korpus zu klein ist, um eine repräsentative Aussage zu treffen.

Aus dem Vergleich der beiden Influencer und ihrer unterschiedlichen Herangehensweisen zeigt sich, dass sie ihre Inhalte auf eine persönliche Art und Weise erstellen. Dadurch zeigen sie bestimmte Persönlichkeit und Gestaltungsweise und lassen sie sich als Personenmarken einordnen. Diese Erkenntnis wird besonders dadurch unterstützt, dass sich zwischen den einzelnen Kommunikaten kaum Unterschiede finden lassen unabhängig davon, ob es sich um eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen handelt oder nicht. Diese Standhaftigkeit der beiden YouTuber zeigt, dass es möglich ist im Influencer Marketing eine eigene Personenmarke zu bilden und dieser treu zu bleiben, auch wenn mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet wird. Allerdings hat sich diese Arbeit nur mit der Darstellung der Markenidentität von Laurent und Heider befasst, die sich mit der Außenwirkung beschäftigt. An dieser Stelle wäre interessant zu überprüfen, wie dieses Bild von den Zuschauern aufgenommen wird und welche Wirkung die gefundenen Merkmale der formalen Gestaltung der Kommunikate auf das Publikum haben. Außerdem könnte eine zusätzliche inhaltliche Analyse dabei helfen, alle Aspekte der Markenidentität nach Burmann et al. (2018) zu erläutern. In dieser Arbeit konnte sich nur auf die Markenherkunft und Persönlichkeit beschränkt werden, die aus der formalen Analyse herausgearbeitet werden konnten. Grundsätzlich hat damit diese Masterarbeit ihre Fragestellungen beantworten können, da die ausgewählten Influencer eine Marke gebildet haben und zusätzlich dieser auch treubleiben. Abschließend kann daraus geschlossen werden, dass Markenführung im Influencer Marketing möglich sind. Allerdings kann diese Arbeit keine allgemeingültigen

Aussagen über alle Influencer oder Plattformen treffen, weshalb sich das Ergebnis nur auf die beiden genannten YouTuber und das vorliegende Korpus bezieht.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Acquisti, Alessandro/ Gross, Ralph (2006): *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*, [online] <https://dataprivacylab.org/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf> [25.06.2019].
- Barbieri, Francesco/ Ronzano, Francesco/ Saggion, Horacio (2016): *What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis*, [online] www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2016/pdf/735_Paper.pdf [17.06.2019].
- Beilharz, Felix/ Kattau, Nils/ Kratz, Karl/ Kopp, Olaf/ Probst, Anke (2017): *Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis*, Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Bergemann, Britta (2019): Marketing 4.0, in: Michael Erner (Hrsg.): *Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 295 – 347.
- Berger, Nicola (2006): *Was sagt Clementine zur lila Kuh? Fernsehwerbung analysieren und interpretieren*, Magisterarbeit, Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Bordwell, David/ Thompson, Kristin (2001): *Film Art. An Introduction*, 6. Aufl., New York: McGraw-Hill.
- Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht, *Germanistische Linguistik* 1-2.
- Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Ebd. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, Bd. 1, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3 – 49.
- Bruhn, Manfred (2016): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buschmann, Matthias (1994): Zur „Jugendsprache“ in der Werbung, *Muttersprache* 104, S. 219-231.

- Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Rico Piehler, (2018): *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*, 3. völlig überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Danesi, Marcel (2017): *The Semiotics of Emoji. The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, London/ New York: Bloomsbury.
- Deges, Frank (2018): *Influencer*, am 26.10.2018, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> [02.07.2019].
- Esch, Franz-Rudolf/ Herrmann, Andreas/ Sattler, Hendrik (2017): *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*, 5. überarb. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2017): *Strategie und Technik der Markenführung*, 9., vollst. überarb. und erw. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.
- Erdmann, Karl O. (1966): *Die Bedeutung des Wortes. Aufsätze aus dem Grenzgebiet der Sprachpsychologie und Logik*, Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Gabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth (2017): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 4. aktualisierte und erweiterte Aufl. 2017, 1. korrigierter Nachdruck 2017, Bonn: Rheinwerk Computing.
- Gabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth (2018): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 4. aktualisierte und erweiterte Aufl. 2017, 3. korrigierter Nachdruck 2018, Bonn: Rheinwerk Computing.
- Glucksman, Morgan (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8 (2), S. 78-87.
- Glück, Helmut (1993): *Umgangssprache*, Metzler-Lexikon Sprache, Stuttgart/ Weimar: Metzler.
- Gysin, Daniel/ Spreckels, Janet/ Spiegel Carmen (2016): Einleitung: Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag, in: Carmen Spiegel & Daniel Gysin (Hrsg.): *Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag*, Frankfurt a. Main: Peter Lang. S. 9-29.
- Haller, Peter (2018): Herausforderungen an die Markenführung, in: Manfred Bruhn und Manfred Kirchgeorg (Hrsg.): *Marketing Weiterdenken Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 80. Geburtstag*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 285-300.

- Held, Fabian (2018): Influencer Marketing ist nicht nur Instagram, in: Marlis Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 67-83.
- Hemmi, Maria (1994): „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*, Bern u.a.: Lang.
- Henkel, Sven/ Huber Frank (2005): *Marke Mensch. Prominente als Marke in der Medienindustrie*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmatisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hennecke, Angelika (2012): *Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende*, Gießen: Johannes Hermann Verlag.
- Hennecke, Angelika (2015): Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis, *trans-kom* 8 (1), S. 202-232.
- Herbst, Dieter (2005): Der Mensch als Marke, in: Kai-Uwe Hellmann und Rüdiger Pichler (Hrsg.): *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99-118.
- Hickethier, Kurt (1993): *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart/ Weimar: Metzler.
- Holznagel, Bernd (2017): Rundfunkregulierungen in Zeiten des Internets – Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, in: Torsten Körber & Jürgen Kühling (Hrsg.): *Regulierungen – Wettbewerb – Innovation*, Baden-Baden: Nomos, S. 93-112.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 6. durchgelesene und korrigierte Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Johansson, Rasmus (2018): *Personal Branding on Instagram*, Masterarbeit, Åbo: Åbo Akademi University.
- Kastens, Inga E. (2012): Werbekommunikation markenlinguistisch, in: Nina Janich (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 263-274.

- Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*, Tübingen: UTB.
- Klein, Josef (2019): *Politik und Rhetorik. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Knoblauch, Hubert/ Raab, Jürgen (2002): Der Werbespot als kommunikative Gattung, in: Herbert Willems (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 139-154.
- Knoblauch, Hubert/ Schnettler, Bernt/ Raab, Jürgen (2006): Video Analysis. Methodological Aspects of Interpretative Audiovisual Analysis in Social Research, in: Hubert Knoblauch, Bernt Schnettler, Jürgen Raab & Hans-Georg Soeffner (Hrsg.): *Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*, Frankfurt a. Main: Peter Lang, S. 9-26.
- Kollanyi, Bence/ Howard, Philip N./ Woolley, Samuel C. (2016): Bots and Automation over Twitter during the Second U.S. Presidential Debate, *COMPROM DATA MEMO* 2016.2 / 19 OCT 2016, [online] https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:ad5ed49f-2ce3-4e74-a74b-74324f7dafba/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Data-Memo-Second-Presidential-Debate.pdf&type_of_work=Report [25.06.2019].
- Korte, Helmut (1999): *Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch*, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kortmann, Bernd (2007): *Linguistics: Essentials*, Berlin: Cornelsen.
- Kotler, Philip/ Armstrong, Gary (2012): *Principles of Marketing*, 14. Aufl., New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip/ Kevin L. Keller (2016): *Marketing Management*, 15. Aufl., Harlow: Pearson.
- Krieg-Holz, Ulrike/ Bülow, Lars (2016): *Linguistische Stil- und Textanalyse. Eine Einführung*, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bild Kommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München: Franz Vahlen.
- Kwak, Haewoon/ Lee, Changhyun/ Park, Hosung/ Moon, Sue (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media?, *WWW* 2010, April 26–30, S. 591-600, [online]

<http://www.cse.fau.edu/~xqzhu/courses/Resources/HKC.p591-kwak.pdf>
[25.06.2019].

Levinson, Stephen C. (1994): *Pragmatik*, 2. unveränderte Aufl., Tübingen: Niemeyer.

MarkenG.

Martens, Hendrik/ Unge, Simon (2018): UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing, in: Marlis Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 257-271.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Maik Eisenbeiß (2019): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele*, 13. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse*, 2. überarb. Aufl., Konstanz: UTB.

Neuland, Eva (2006): Jugendsprachen – Was man über sie und was man an ihnen lernen kann, in: Eva Neuland (Hrsg.): *Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Sprachunterricht*, Frankfurt a. Main: Lang, S. 233-241.

Nirschl, Marco/ Laurina Steinberg (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Pavalanathan, Umashanthi/ Eisenstein, Jacob (2015): *Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Causal Inference Approach*, [online] <https://arxiv.org/pdf/1510.08480.pdf>
[17.06.2019].

Perlina, Alexandra (2008): *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift ‚Cosmopolitan‘ 1987-2007*, Dissertation, Heidelberg: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

Rothstein, Björn (2018): Syntax – Die Analyse des Satzes und seiner Bestandteile, in: Stefanie Dipper, Ralf Klabunde und Wiltrud Mihatsch (Hrsg.): *Linguistik. Eine Einführung (nicht nur) für Germanisten, Romanisten und Anglisten*, Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 71-86.

- Rouff, Arno (1997): Sprachvarietäten in Süddeutschland, in: Gerhard Stickel (Hrsg.): *Varietäten des Deutschen. Regional- und Umgangssprachen*, Berlin: Walter de Gruyter, S. 142-154.
- Rowley, Anthony R. (1990): North Bavarian, in: Charles V. J. (Hrsg.): *The Dialects of Modern German. A Linguistic Survey*, London: Routledge, S. 417-437.
- Russ, Charles V. J. (1990): Swabian, in: Charles V. J. (Hrsg.): *The Dialects of Modern German. A Linguistic Survey*, London: Routledge, S. 337-363.
- Schlobinski, Peter/ Kohl, Gaby/ Ludewigt, Irmgard (1993): *Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Seyfarth, Horst (1995): *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*, Münster/ Hamburg: Lit Verlag.
- Siebenhaar, Beat (2018): Funktionen von Emojis und Altersabhängigkeit ihres Gebrauchs in der WhatsApp-Kommunikation, in: Ziegler, Arne (Hrsg.): *Jugendsprachen. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*, Berlin: De Gruyter, S. 749-772.
- Sheldon, Pavica/ Bryant, Katherine (2015): Instagram Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behaviour* 58, S. 89-97.
- Spieß, Constanze/ Günthner, Susanne/ Hüpper, Dagmar (2012): Perspektiven der Genderlinguistik – eine Einführung in den Sammelband, in: Susanne Günthner, Dagmar Hüpper & Constanze Spieß (Hrsg.): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität*, Berlin/Boston: Walter de Gruyter, S. 1-30.
- Steiner-Hall, Daniele (1990): *Musik in der Fernsehwerbung*, 2. überarb. Aufl., Frankfurt a. Main: Fischer.
- Stöckl, Helmut (2004): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung, in: Karlfried Knapp et al. (Hrsg.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*, Tübingen/ Basel: A. Franke Verlag. S. 233-254.
- Stöckl, Helmut (2006): Zeichen, Text und Sinn. Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse, in: Eva Martha Eckkrammer & Gudrun Held (Hrsg.): *Textsemiotik*. Frankfurt am Main: Lang, S. 11-36.
- Stöckl, Helmut (2007): Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform, in: Kersten S.

- Roth und Jürgen Spitzmüller (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz: UVK, S. 177-202.
- Stöckl, Helmut (2011): Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis, *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 2011, S. 5-32
- Straßner, Erich (1983): Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung, in: Werner Besch et al. (Hrsg.): *Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung*, 2. Halbband, Berlin/ New York: Walter de Gruyter, S. 1509-1525.
- Teufertová, Markéta (2010): *Jugendsprache. Die deutsche und tschechische Jugendsprache an den sozialen Netzwerken*, Magisterská diplomová práce, Brunn: Masaryk University.
- Tischler, Stefan/ Wodak, Ruth/ Meyer, Michael/ Vetter, Eva (2008): *Methoden der Textanalyse. Leitfaden und Überblick*, Opladen: Westd. Verlag.
- Tsur, Oren/ Rappoport, Ari (2012): What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities, in: WSDM 2012 Conference Committee (Hrsg.): *WSDM 2012 - Proceedings of the 5th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, o.O.: ACM, S. 643-652.
- Tuma, René/ Schnettler, Bernt/ Knoblauch Hubert (2013): *Videographie. Einführung in die interpretative Videoanalyse sozialer Situationen*, Wiesbaden: Springer VS.
- Woods, Steven (2016): *#Sponserd: The Emergence of Influencer Marketing*, University of Tennessee Honors Thesis Projects, [online] https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/ [24.03.2018].
- Wüsthoff, Klaus (1999): *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung*, 2., überarb. Neuaufl., Kassel: Merseburger Berlin.
- Zappavigna, Michele (2011): Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter, *new media & society* 13 (5), S. 788-806.
- Zielke, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft. Oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*, Bamberg: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Quellenverzeichnis

- Adzine (2016): *Die beliebtesten Marken auf YouTube*, am 16.12.2016, [online] <https://www.adzine.de/2016/12/die-beliebtesten-marken-auf-youtube/> [02.07.2019].
- Behrens, Peter (2017): *Was ist YouTube?*, [online] <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/was-ist-youtube/> [02.04.2019].
- Blase, Robin (2017): *Finanztipps für ApoRed & Bibi (wap bap motherf...) - Mitabeit H (UdPp)*, am 22.05.2017, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=ND5hJ8nEVVM> [11.05.2019].
- Bleuel, Nataly (2015): *Sohn Quatsch*, am 13.05.2015, [online] <https://sz-magazin.sued-deutsche.de/nummer-eins-der-woche/sohn-quatsch-81263> [30.06.2019].
- Duden (2019a): *Häufigkeit*, [online] <https://www.duden.de/hilfe/haeufigkeit> [03.06.2019].
- Duden (2019b): *cool*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/cool> [03.06.2019].
- Duden (2019c): *Story, die*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Story> [03.06.2019].
- Duden (2019d): *Twist, der*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Twist> Garn [03.06.2019].
- Duden (2019e): *mal*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/mal> [20.06.2019].
- Duden (2019f): *außerdem*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/auszerdem> [13.06.2019].
- Gierszewski, Vanessa M. (2018): *7 Tage nur Bücher von YouTubern lesen! (Selbstexperiment)*, am 21.11.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=5rvglD50DpQ> [17.06.2019].
- Gronkh (2019): *Gronkh*, [online] <https://www.youtube.com/user/Gronkh> [02.07.2019].
- Heider, Florian (2015): *YouTube oder Profikiller? Heider Fragen #01 (Neues Format)*, am 20.11.2015, [online] https://www.youtube.com/watch?v=E-cjCR1_o7g&list=PL6ijCbCHt0U81vqxPUKxs4PKf9v7QBBB4&index=12 [02.06.2019].

- Heider, Florian (2016a): *Mein Abschied von GameStar & Co – Kanal News*, am 11.02.2016, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=nAlmgiaujmk> [02.06.2019].
- Heider, Florian (2016b): *Mein Deal mit dem TEUFEL! – Heider Fragen #8*, am 22.07.2016, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=gbkt-IzPzrVU&list=PL6ijCbcHt0U81vqxPUKxs4PKf9v7QBBB4&index=5> [02.06.2019].
- Heider, Florian (2017): *Hater, Huso, Heider – Wer ist dieser Drecksdepp? – Das große FAQ*, am 03.03.2017, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=mAlSI73kdOA> [02.06.2019].
- Heider, Florian (2018a): *Abonniert diese YouTuber! – Heider Rated*, am 22.02.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=94UZF9CTGPK&list=PL6ijCbcHt0U91AmzUpcFBCdr2WEqZ98Yw> [02.06.2019].
- Heider, Florian (2018b): *Playlist Heider Rated*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=94UZF9CTGPK&list=PL6ijCbcHt0U91AmzUpcFBCdr2WEqZ98Yw> [21.06.2019].
- Heider, Florian (2019a): *Der Heider Kanalinfo*, [online] <https://www.youtube.com/channel/UCsdArEi1oNivTWMDqFNoM9g/about> [02.06.2019].
- Heider, Florian (2019b): *Heidergeil*, [online] <https://www.youtube.com/channel/UCUO1xqgRGI38j2u2gUXCg> [02.06.2019].
- Heider, Florian (2019c): *Der Heider Live*, [online] https://www.youtube.com/channel/UCwrM1mGSLVs6kMNfPp_dM8A/featured [02.06.2019].
- Herrmann, Susanne (2019): *Divimove entwickelt Influencer Kampagne für EU-Parlament*, am 25.04.2019, [online] https://www.wuv.de/digital/divimove_entwickelt_influencer_kampagne_fuer_eu_parlament [03.07.2019]
- Herzig, Olaf (2015): *Fünf Regeln für erfolgreiches Influencer-Marketing auf YouTube*, am 27.10.2015, [online] <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Online-Video-Fuenf-Regeln-fuer-erfolgreiches-Influencer-Marketing-auf-Youtube-137068> [03.07.2019].
- Klengan (2019): *Ich hatte Recht – Orakel Check*, am 11.03.2019, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=6hh7QsPuDq4> [11.05.2019].

- Klicksafe (2019): *Let's Plays*, [online] <https://www.klicksafe.de/themen/digitale-spiele/digitale-spiele/trends/lets-plays/> [08.07.2019].
- Laurent, Lisa S. (2017): *Ich kann nicht mehr – Burnout mit 22*, am 23.08.2017, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=qznrkXw7Pew> [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2018a): *Anti Mukbang – 18 Dinge, die ich 2018 gelernt habe*, am 20.12.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=KBNP5zG1Wp0> [16.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2018b): *Das passiert, wenn du 7 Tage mit nur 100 Dingen lebst – Experiment Minimalismus*, am 06.08.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=DCprooqOs48> [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2018c): *Das passiert, wenn du 4 Tage nichts isst und trinkst – Ramadan Experiment*, am 15.06.2018, [online] https://www.youtube.com/watch?v=M7zA9MF_OnY [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2018d): *Kann ich mir in 7 Tagen wieder Klavier spielen beibringen? – Experiment*, am 01.10.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=yclm-lBSul2s> [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019a): *Lisa Sophie Laurent Kanalinfo*, [online] <https://www.youtube.com/user/ItsColeslaw/about> [15.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019b): *5 Jahre vegan leben – Mein Fazit*, am 12.06.2019, [online] https://www.youtube.com/watch?v=nR7o3_aK6g8 [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019c): *Lisa Sophie Laurent Videos*, [online] https://www.youtube.com/user/ItsColeslaw/videos?disable_polymer=1 [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019d): *Kann ich in 7 Tagen wieder Spanisch lernen? – Experiment*, am 24.01.2019, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=JQquLSy267E> [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019e): *7 Tage nicht entschuldigen – Selbstexperiment*, am 03.06.2019, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=2GgjbF3J9eE> [17.06.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019f): *Das passiert, wenn du 7 Tage keinen Zucker isst – Experiment*, am 04.03.2019, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=P34RVEHzU1Q> [17.06.2019].

- Laurent, Lisa S. (2019g): *lissophielaurent*, [online] <https://www.instagram.com/LisaSophieLaurent/> [01.07.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019h): *It'sColeslaw*, [online] <https://www.facebook.com/LisaSophieLaurent/> [01.07.2019].
- Laurent, Lisa S. (2019i): *Lisa Sophie Laurent*, [online] <https://twitter.com/LisaSLaurent> [01.07.2019].
- Merriam-Webster (2019): *-like, adjective combining form*, [online] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/-like> [03.06.2019].
- OED Online (2019): *-like suffix*, [online] <https://www.oed.com.0000c14z000c.han.ku.de/view/Entry/108305?rskey=tZrvQ5&result=6&isAdvanced=false> \l "eid [03.06.2019].
- Peasano, John (2018): *Marvel's Spider-Man PS4 Official Main Theme OST*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=JgzJx73K3a0> [11.06.2019].
- PietSmiet (2019): *PietSmiet*, [online] <https://www.youtube.com/user/PietSmittie> [02.07.2019].
- Podcast.de (2019): *Was ist ein Podcast?*, [online] <https://www.podcast.de/faq/antwort-4-Was+ist+ein+Podcast%3F/> [08.07.2019].
- Polizei Berlin Einsatz (2019): *Polizei Berlin Einsatz Twitterprofil*, [online] https://twitter.com/PolizeiBerlin_E [25.06.2019].
- Redensarten-Index (2019): *Und täglich grüßt das Murmeltier*, [online] [https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=~Und%20t%C3%A4glich%20gr%C3%BC%C3%9Ft%20das%20Murmeltier&bol=relevanz&gawoe=an&suchspalte\[\]=rart ou&suchspalte\[\]=rart varianten ou](https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=~Und%20t%C3%A4glich%20gr%C3%BC%C3%9Ft%20das%20Murmeltier&bol=relevanz&gawoe=an&suchspalte[]=rart ou&suchspalte[]=rart varianten ou) [05.07.2019].
- Rixecker, Kim (2017): *Twitter führt 280 Zeichen als neues Limit ein*, am 07.11.2017, [online] <https://t3n.de/news/twitter-280-zeichen-limit-873743/> [16.06.2019].
- Schnor, Pauline (2018): *Endlich Klarheit in Sachen Werbekennzeichnung auf Instagram?*, am 22.11.2018, [online] https://www.gruenderszene.de/media/werbekennzeichnung-auf-instagram?interstitial_click [30.06.2019].

- Spire (2018): *Die besten Zeiten für deinen Instagram Post*, am 25.11.2018, [online] <https://social-media.schule/die-besten-zeiten-fuer-einen-instagram-beitrag/> [30.06.2019].
- Schuto, Steven/ Rieck, Fabian (2018a): *Wir sind KEINE INFLUENCER.*, am 12.08.2018, [online] https://www.youtube.com/watch?v=3NfRVZ9I_JM [25.03.2019].
- Schuto, Steven/ Rieck, Fabian (2018b): *Die fette Erkenntnis – Camp Fett Weg Episode 1*, am 21.03.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=DMbWwSOU5g8> [11.05.2019].
- Taskin, Serkan (2016): *Was ist Twitch? Einfach erklärt*, [online] https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklaert_41288 [08.07.2019].
- TechTerms (2011): *Vlog*, am 31.08.2011, [online] <https://techterms.com/definition/vlog> [11.05.201].
- von der Laden, Felix (2018): *Ein Tag mit dem Straßenmusiker Eli*, am 17.04.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=TzV1Uztpw2A> [03.07.2019].
- ZAW (2018): *Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002-2017 (in Sekunden)*, zitiert nach: Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbepots-in-deutschland-seit-2000/> [09.07.2019].

Graphik- und Abbildungsverzeichnis

Graphiken

| | |
|--|----|
| Graphik 1:"Begriffe Bildzeichen, Emoticon, Smiley, Emoji" (Siebenhaar 2018: 753). | 26 |
| Graphik 2: Analysemodell nach Janich (2013: 267)..... | 34 |
| Graphik 3: Analysemodell nach Hennecke (2012: 212). | 35 |
| Graphik 4: Vorschlag für ein Analysemodell zur Videoanalyse. | 37 |
| Graphik 5: Vorschlag für ein Analysemodell zur Postanalyse. | 38 |
| Graphik 6: Verteilung der Konjunktionen im V1 ohne „und“. | 47 |
| Graphik 7: Verteilung der Adjektive und Adverbien in V1. | 47 |
| Graphik 8: Verteilung der Fremdwörter V1. | 48 |
| Graphik 9: Verteilung der Phraseologismen. | 49 |
| Graphik 10: Verteilung der rhetorischen Figuren. | 51 |
| Graphik 11: Verteilung der Adjektive (vgl. s.A.3). | 75 |
| Graphik 12: Konjunktionen ohne und (vgl. s.A.3). | 76 |
| Graphik 13: Verteilung der Phraseologismen (vgl. s.A.3)..... | 77 |
| Graphik 14: Verteilung der deiktischen Mittel (vgl. s.A.3). | 77 |
| Graphik 15: Verteilung der rhetorischen Figuren (vgl. s.A.3)..... | 78 |

Abbildungen

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: "Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung" (Burmann et al. 2018: 15)..... | 7 |
| Abbildung 2: "Komponenten der Markenidentität" (Burmann et al. 2018: 32). | 8 |
| Abbildung 3: „Einstellungsgrößen am Beispiel the birds (Hitchcock 1963)" (vgl. Korte 1999:26)..... | 29 |
| Abbildung 4: Screenshot Bild einer PS4 Pro (V1, 00:25). | 53 |
| Abbildung 5: Screenshot Schrift auf verschwommen Bild (PS4 Pro) (V1, 00:27)..... | 53 |
| Abbildung 6: Screenshot Videospielszene (V1, 00:41). | 54 |
| Abbildung 7: Screenshot Tastenkombinationen (V1, 4:34). | 55 |
| Abbildung 8: Visuelles Teilkommunikat der Posts. | 65 |
| Abbildung 10: Twitter-Post vom 29.09.2018 (P5). | 69 |
| Abbildung 11: Facebook-Post vom 15.10.2018 (P6). | 69 |
| Abbildung 12: Screenshot Grundeinstellung Laurent (vgl. EP3 S1 Subs1). | 80 |
| Abbildung 13: Screenshot Detailaufnahme Kindle Paperwhite (vgl. EP3 S3 Subs2)..... | 81 |
| Abbildung 14: Screenshot Einblendung eines Fotos (vgl. EP3 S7 Subs12)..... | 82 |
| Abbildung 15: Visuelles Teilkommunikat I des Beitrags P7..... | 92 |
| Abbildung 16: Visuelles Teilkommunikat II des Beitrags P7..... | 93 |

Anhang

YouTube

Abrufbar unter:

https://1drv.ms/f/s!AqYecA80XT2Pga1mZy2rFzw_V1dR4w

V1: Heider, Florian (2018): *Ist Spider-Man das beste Superhelden Spiel? + PS4 Pro Limited Edition Gewinnspiel – Heider Rated*, am 30.09.2018, [online] https://www.youtube.com/watch?v=OGC_uB11uk4 [08.07.2019].

V2: Heider, Florian (2018): *Mein großer Fehler – Heider Rated*, am 10.07.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=v07WFHXKYZY> [08.07.2019].

V3: Laurent, Lisa Sophie (2018): *Kann ich 7 Bücher in 7 Tagen lesen? – Selbstexperiment*, am 22.11.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=wxCg6x6h2xc> [08.07.2019].

V4: Laurent, Lisa Sophie (2018): *Das passiert, wenn du 7 Tage ohne Smartphone lebst – Experiment*, am 17.09.2018, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=9Ufle58U5DU> [08.07.2019].

Social Media-Beiträge

Social Media-Beiträge zur Analyse von *Der Heider*:



P1

Zitation: Heider, Florian (2018): *Facebook-Beitrag*, am 30.09.2018, [online] <https://www.facebook.com/HeiderFlo/photos/a.295409437243044/1832142973569675/?type=3&theater> [16.06.2019].



P2

Zitation: Heider, Florian (2018): *Instagram-Beitrag*, am 30.09.2018, [online] <https://www.instagram.com/p/BoWLehLFT7m/> [16.06.2019].



P3

Zitation: Heider, Florian (2018): *Twitter-Beitrag*, am 30.09.2018, [online] <https://twitter.com/HeiderFlorian/status/1046339619233705984> [16.06.2019].



P4

Zitation: Heider, Florian (2018): *Instagram Beitrag*, am 27.09.2018, [online] <https://www.instagram.com/p/BoO60OjlnU/> [16.06.2019].



P5

Zitation: Heider, Florian (2018): *Twitter-Beitrag*, am 29.09.2018. [online] <https://twitter.com/HeiderFlorian/status/1046055907736662016> [16.06.2019].



P6

Zitation: Heider, Florian (2018): *Facebook-Beitrag*, am 15.09.2018, [online]
<https://www.facebook.com/HeiderFlo/photos/a.295409437243044/1793865960730710/?type=3&theater> [16.06.2019].

Social Media-Beiträge zur Analyse von *Lisa Sophie Laurent*:



P7

Zitation: Laurent, Lisa S. (2018): *Instagram-Beitrag*, am 23.11.2018, [online]
<https://www.instagram.com/p/BqhNupklljq/> [16.06.2019].



lisasophielaurent • Abonniert
Berlin, Germany



lisasophielaurent • Ist Essen für euch auch immer so eine krasse Motivation? 😊 In meiner Schulzeit war die Aussicht auf ein richtig leckeres Mittagessen von meiner Mama oft die entscheidende Sache, die mich durch den Tag gebracht hat. Denn egal wie mies es lief, ich wusste, da wartet was Schönes auf mich. (Also das Essen. Aber meine Mama ist selbstverständlich auch die Schönste! 😊) Auch heute noch hat gutes Essen für mich einen richtig hohen Stellenwert und ich freu mich besonders, wenn es so hübsch angerichtet ist, wie hier. 🌱
#whatveganset
#veganwerdenwaslosdigga #falafel
#Vorspeise #nomnomnom



Gefällt 2.677 Mal

21. NOVEMBER 2018

Kommentar hinzufügen ...

Posten

P8

Zitation: Laurent, Lisa S. (2018): *Instagram-Beitrag*, am 21.11.2018, [online]
<https://www.instagram.com/p/Bqc9L3mFi06/> [24.06.2019].

sprachliche Analyse - Legende

| | |
|---|--------------------|
|  | Adjektive |
|  | Konjunktion |
|  | Partikel |
|  | Schlüsselwort |
|  | Markenname |
|  | Varietät |
|  | Adverbien |
|  | Fremdwort |
|  | Rhetorische Mittel |
|  | Phraseologismus |
|  | Präsupposition |
|  | Sonstiges |
|  | Fachwörter |
|  | Rekurrenz |
|  | Deixis |

s.A.1

Ist Spider-Man das ~~beste~~ Superhelden Spiel?

Infobox

PS4 Pro 500 Million Limited Edition Gewinnspiel und meine Review zu Spider-Man für die PS4. Das [#PSMoments](#) Gewinnspiel-Formular inkl. Teilnahmebedingungen:

Ellipse

Ellipse

<https://goo.gl/forms/jp3MBSHNKvHP38Q83>

*Werbung*Mein Merch: <https://www.yvolve.de/derheider>

X Spider-Man hier kaufen: <https://amzn.to/2OZgcjc>

Ellipse

WOAH über 2.500 Teilnehmer! O__O

Ausruf

Ellipse

Danke an alle, die mitgemacht haben!

Gewonnen hat der gute CrystallinEagle. GRATULATION an dich und DANKE an euch ALLE,

Anastrophe

Apostrophe

dass ihr euch die Mühe gemacht habt, mir eure coolen [#PSMoments](#) zu schreiben. Da waren

Salopp

sehr, sehr coole Sachen dabei!

Gemination

Salopp

Busserl aufs Baucherl

Ellipse

Euer Heider :)

Süddeutsch

Apostrophe

Meine Spider-Man Version wurde mir auf meine Anfrage hin von Sony zu Testzwecken zur Verfügung gestellt. Die Meinung zum Spiel ist meine eigene Meinung. Neben der PS4 Pro Limited Edition zum Verlosen habe ich außerdem ein Exemplar für mich zum Privatgebrauch erhalten. Eine Gage gab es nicht.

Anastrophe

[#transparenz](#)

Video-Quellen:

Gehab: <https://youtu.be/8AdWavPwmL0>

GameStar: <https://youtu.be/jphmcNyshgM>

Caddicarus: <https://youtu.be/6-yxUiaEp2l>

Sony: <https://www.youtube.com/channel/UC-2Y...>

COGconnected: <https://youtu.be/6Ew9ml2K-h0>

GBG: <https://youtu.be/U-ZwN6EleY8>

Time Fool: https://youtu.be/hHoP4M_Vhik

Der Heider abonnieren: <http://bit.ly/1Wt3Vlf>

FAQ: <https://youtu.be/mAlSI73kdOA>

Mein Live Kanal: <http://bit.ly/2pN3hFg>

Falls ihr mich unterstützen wollt:

Paypal: derheiderflo@gmail.com

Oder während eines Live-Streams:

<https://www.tipeestream.com/heiderge...> bzw,

<https://www.tipeestream.com/derheide...> (Link funzt manchmal nicht)

Equipment: <https://youtu.be/lvCiM2QvmBI>

X Mein PC in der Heider Edition: <http://bit.ly/2BSpGti>

X Belichtung: <http://amzn.to/2rqDhz5>

X Meine Kamera: <http://amzn.to/2kBA4Jv>

X Mein Objektiv: <http://amzn.to/2kNf7vO>

X Mein Mikro: <http://amzn.to/2mSlgry>

X Mein Kamera-Mikro: <http://amzn.to/2kRyi7H> -

X Ansteck-Mikro: <http://amzn.to/2mLcL41>

X Adapter für Ansteck-Mikro: <http://amzn.to/2mLcXQQ>

X Verlängerungskabel für Ansteck-Mikro: <http://amzn.to/2mXzlgN>

Facebook: <http://www.facebook.com/HeiderFlo>

Twitter: <http://twitter.com/HeiderFlorian>

Twitch: <http://www.twitch.tv/heidergeil>

Instagram: <http://instagram.com/Heidergram>

X Affiliate Links: Dabei geht ein Teil des Erlöses als Provision an mich. Für euch entstehen
KEINE Mehrkosten

Sequenz 1

Heider Rated

Sequenz 2

Bevor es mit dem eigentlichen Video losgeht und zur Erklärung warum hier grade in Umgangssprache Kooperation mit Sony eingeblendet wird. Zur Feier von 500.000.000 verkauften Playstationkonsolen hat mir Sony eine, auf 50.000 Stück limitierte, „Five Hundred Million Limited Edition PS4 Pro“ zum verloren gegeben. Dafür müsst ihr lediglich zwei Sachen tun: Apostrophe
Erstens schreibt mir in die Kommentare mit dem #psmoments euren schönsten Playstationmoment. In meinem Fall war das der Moment in dem ich zum ersten Mal bei nem Kumpel das Intro von Final Fantasy 7 gesehen hab und als PC-Besitzer mit nem vier sechunachziger Processor und nem fehlenden CD-Romlaufwerk gleichzeitig Neid und Liebe Oxymoron empfand. Zweitens, damit ich am Ende nachverfolgen kann, wer was geschrieben hat, müsst ihr das Formular ausfüllen, das ihr in der Videobeschreibung findet und mir unter anderem Apostrophe bestätigen, dass^{ihr} achtzehn seid, ihr Lummel. Das Gewinnspiel läuft übrigens ab jetzt und endet Apostrophe am sechsten zehnten zwotausndachtzehn um dreiundzwanzig Uhr neunundfünfzig. Und ich bin mal gespannt was so euer liebster Playstationmoment war. Apostrophe

Sequenz 3

So, jetzt aber wieder mit dem Mann namens Heider. Der redet über Spider... man. Hm ja und Endreim wie immer zur vollständigen Transparenz, das Spiel wurde mir von Sony auf meine Nachfrage hin als Testmuster zur Verfügung gestellt.

Sequenz 4

Und jetzt geht's los. Spider-Man hats mir nicht leicht gemacht. Beim Durchspielen hat ich Litotes ständig im Hinterkopf, wie ich es am Ende wohl bewerten würde. Gerade nachdem das Ding bei Metacritic und Game Rankings fast mit 90% abschneidet, muss das Spiel doch quasi eine Präsupposition der besten Superheldenversoftungen aller Zeiten sein. Oder? Ja und Nein. Doch dazu komm ich Ellipse später noch.

Fangen wir erstmal mit der Story an und hier schon mal ein dickes Danke an Insomniac Games Umgangssprache Apostrophe für zwei Dinge. Erstens Danke, dass ich nicht die tausendste Spider-Man Origin Story erleben muss, sondern acht Jahre nachdem Peter Parker Spider-Man wurde ins Spiel einsteigen darf. Parallelismus Präsupposition Zweitens Danke, dass ihr euch nicht an eine bestimmte Storyline oder gar an den letzten Umgangssprache Mavelfilm haltet, sondern euer eigenes Ding durchzieht. Apostrophe

Doch worum geht's überhaupt. Ja, kurz gesagt, der Kingpin wird von Spidy knastreif geprügelt, es herrscht Chaos in New York, mehrere Schurken schwingen sich auf die Stadt zu übernehmen und der Parker steckt mittendrin im Chaos und ja das hab ich jetzt natürlich vereinfacht, weil nicht jeder Spieler gleich Comic-Fan ist und ich eigentlich lieber nix verraten will. So viel sei aber gesagt, weil wichtig. Auch wenn man als Comic Spider-Man Liebhaber viele Twists schon meilenweit vorher kommen sieht, gibt es doch n paar kleinere, sehr feine Überraschungen. - Und auch wenn die Story etwas langsam in die Gänge kommt, was Insomniac gegen Ende an emotionalen, interessanten und wichtigen Momenten raushaut, hab ich bisher so in noch keinem Superheldenspiel gesehen. Ohne zu Spoilern, so und nicht anders schließt man ein Spiel rund ab und gibt trotzdem massenweise Gründe sich als Spieler auf den nächsten Teil zu freuen. Ganz großes Kino. Hätt ich anfangs echt nicht gedacht.

Paralellismus

Alliteration

Umgangssprache

Umgangssprache

Ellipse/Anastrophe

Metonymie

Personifikation

Umgangssprache

Ausruf

Ellipse

Sequenz 5

Spielerisch orientiert sich Spider-Man größtenteils an der Batman-Arkem-Reihe und den gängigen Ubisoft Open-World-Titeln. Soll heißen, wir bewegen uns durch ne offene Spielwelt mit Haupt-, Neben- und endlichen Sammelmissionen und setzen im Kampf, Batman-Like, oftmals erst n paar stealmoves ein, kloppen dann finsternen Schergen ordentlich das Fell wund und weichen aus, wenn der Spinnensinn blinkt. Das hat alls durchaus Vor- und Nachteile. Während die Hauptmission viele cinematische, cool inszenierte Momente bietet und die Nebenmission einige nette Ideen liefern, benötigen wir zum Aufbessern diverser Gadgets und für die über zwanzig freischaltbaren Spidy-Kostüme unter anderem Tokens und die kriegen wir indem wir zum Beispiel Gangsterverstecke gangsterfrei prügeln, Wimmelbildmäßig durchs Objektiv einer Kamera nach n klein Katzenfigur suchen oder na Drohne hinterherjagen. Is alles ganz nett, aber auf Dauer stellt sich doch ein bisschen Routine ein und sorry aber Polizeifunktürme hacken, um die Karte aufzudecken, is einfach ein bisschen lame und irgendwie habn die zwotausender angerufen und wollen ihre veraltete Spielmechanik zurück.

Ellipse

Apostrophe

Umgangssprache

Apostrophe

Apostrophe

Parallelismus

Parallelismus

Personifikation

Sequenz 6

Ne ähnliche Routine stellt sich in den Stealthpassagen ein. Sowohl als Spider-Man, weil man da recht schnell merkt, wie man Gegner recht schnell ohne Aufsehens beseitigt und ohne die spielerische Tiefe der Arkem-Stealtheinlagen zu erreichen, als auch in den Stealth-Missionen einiger Nebenfiguren, weil deren Einlagen zwar durch das Fehlen von Superkräften grundsätzlich

Parallelismus

spannend wärn, aber meiner Meinung nach viel zu einfach ausfallen und immer wieder auf die selbe Gegner-Ablenken-Schnell-weiterschleichen-Taktik pochen. Sie bieten zwar ne willkommene Abwechslung, aber man entdeckt schlicht zu schnell die Mechanik da hinter und schwups sind die Passagen auch schon erledigt.

Sequenz 7

Auch wenn ich mir noch paar Kombos und Spezialangriffe mehr gewünscht hätte, sobald Spidy mit dem Prügel loslegt, geht er ab wie Nachbars Lumpi oder besser noch wie Batman auf Koks, denn während der dunkle Ritter durch Statur und Rüstung recht behäbig daher kommt, hüpfert Spidy wie Yoda zu sein bester Zeit durch die Gegend, packt Gegner in Netze, schleudert Gullideckel auf die Mützen, lässt Gerüste auf die Ömmel krachen, wirbelt Feinde in der Luft herum als wären sie die letzten Figdetspinner der Welt und greift auf Gadgets, wie Netzbomben, Spinnendrohn und elektrische Netze zurück. Dazu kommt noch via Skilltree freischaltbare Spezialfertigkeiten und unterschiedliche Anzugspezialattacken, die man sobald man sie einmal freigeschaltet hat auch abseits des jeweiligen Anzugs nutzen kann. Ihr wollt also ne fette Fäknichkeit lieber mit nem andern Anzug kombinieren, ist hier kein Problem und richtig geile Funktion, die in Spielen viel zu selten geboten wird.

Parallelismus

Apostrophe
EllipseRhetorische Frage
Anastrophe
Litotes

Sequenz 8

Sehr cool find ich übrigens die Tatsache, dass Spider-Man relativ schnell, relativ viele Gegnertypen mixt, die oft unterschiedliche Taktiken erfordern und dadurch nen deutlich härteren Einstieg bieten als ähnliche Titel. Ja, ich bin dadurch zwar anfangs relativ oft abgenippelt, aber das lag schlicht daran, dass ich noch etwas überfordert war. Doch Übung macht den Meister und mit fortschreitender Spieldauer hab ich die Gegner weggepackt wie – keine Ahnung, mir fällt da jetzt kein cooler Vergleich ein – uh yeah – Auch hier stellt sich zwar gegen Ende zwar etwas Routine ein, aber durch die Fülle an Möglichkeiten, die richtigen Skills vorausgesetzt, flutschen die Kämpfe wie Butter im Sonnenschein.

Parallelismus

Umgangssprache

Umgangssprache

Ausruf

Umgangssprache

Sequenz 9

Insgesamt gibt sich Spider-Man also größtenteils als recht herkömmlich. Es bietet nichts wirklich neues und stützt sich auch gern mal auf in die Jahre gekommene Mechaniken und trotzdem wollte das Spiel, nach dem ich's durchgespielt hatte unbedingt noch von achzig auf einhundert Prozent bringen und unbedingt sofort nen DLC oder direkt nen Nachfolger ham und

Umgangssprache

das liegt vor allem an einer Sache. Diese **verflucht geile Netzschwingmechanik**. Es gibt nichts **besseres** als sich durch New York zu schwing. Diese **Dynamik**, diese **flüssigen** Bewegungen, die **teils sensationelle Grafik**, die **Physik**, dieses Gefühl von Freiheit und Geschwindigkeit. **So** muss es sich **verdammt nochmal** anfühln Spider-Man zu sein. Insomniac hat die **damals phänomenale Schwingmechanik** aus Spider-Man 2 genomm und sie in allen Bereich verbessert, hat sie **flüssiger und nen Zahn zugänglicher gemacht**, ohne sie **Idiotensicher kaputt** zu sanieren, **und ich** kann ihnen nicht **genug** dafür dankn. Wer will der schwingt mit gedrückter Taste **einfach von A nach B**, wer allerdings Bock drauf hat, **der saust mit dem richtign Absprungtiming rasend schnell, ultra knapp über den Asphalt, läuft Häuserwände hoch, stößt sich ab, schwingt sich um Häusereckn, gleitet zwischn Wassertürmn und Baurohrn hindurch, ändert mit gezieltn Netzschüssn spontan die Richtung und, und, und, und es is einfach ein Traum. Und da man als Spider-Man eh neunzich Prozent der Zeit auf diese Weise unterwegs is und diese Spielmechanik einen riesn Stellenwert einnimmt, wird die gesamte Spielwelt dadurch so massiv aufgewertet, dass ich, der wahrlich nicht der Hundert-Prozent-Kompletierungstyp bin, einfach nich aufhörn kann zu zockn. Da werd'n Aufgabn, wie „Fang bitte jetzamal sounso viele Taubn, gell“ zum Fest.**

Salopp
Umgangssprache
Umgangssprache
Parallelismus
Gemination
Gehobene Sprache
Umgangssprache/Dialekt

Sequenz 10

Und so fügen sich all die Dinge zu einem **homogenen Ganzn** zusamm und zwischen **anfänglicher Ernüchterung und begeisterten Betrachtung des Abspanns** kamen mir **immer wieder** ein paar bekannte Worte in den Sinn: „Das Ganze ist die Summe seiner Teile“ **Und währnd** einiges an Spider-Man **losgelöst** betrachtet, **durchaus Kritik würdig ist**, funktioniert es als **Ganzes einfach richtig, richtig gut**. Für mich persönlich war der Anfang etwas **lahm**, **aber ich** hab **schon lange** kein Spiel mehr erlebt, **dass** mir mit **zunehmender Dauer so ans Herz gewachsn** ist.

Oxymoron
Gemination

Sequenz 11

Ist Spider-Man **also** die **beste Superheldnversoftung**? Jein. Objektiv gesehn, macht „Arkem City“ einige Dinge **besser**, **aber ich persönlich** hatte im **Gesamtpaket nochmal** nen Tacken mehr Spaß mit Spider-Man **und trotzdem** gibts von mir keine **neun**, **sondern nur** eine Acht von Zehn **radioaktivn** Spinnen, **denn dafür** is mir **einfach noch** zu viel Potential nach **obm** für **zukünftige** Teile vorhandn. **Und trotzdem** isses die **liebevollste** Acht, die **ich je** vergeben habe.

Umgangssprache
Umgangssprache
Umgangssprache

s.A.2

Mein großer Fehler – Heider Rated

Infobox

Heider Geheidert kommt zwar erst, aber auch ich mach manchmal Fehler.

Werbung Mein Merch: <https://www.yvolve.de/derheider>

X God of War kaufen: <https://amzn.to/2KlCmIB>

Meine God of War Version wurde mir auf meine Anfrage hin von Sony zu Testzwecken zur Verfügung gestellt. [#transparenz](#)

Quellen: <https://www.youtube.com/user/PlayStation> <https://www.youtube.com/user/GameTube>

Der Heider abonnieren: <http://bit.ly/1Wt3Vlf>

FAQ: <https://youtu.be/mAlSl73kdOA>

Mein Live Kanal: <http://bit.ly/2pN3hFg>

Falls ihr mich unterstützen wollt:

Paypal: derheiderflo@gmail.com

Oder während eines Live-Streams: <https://www.tipeestream.com/heiderge...>

bzw,

<https://www.tipeestream.com/derheide...> (Link funzt manchmal nicht)

Equipment: <https://youtu.be/lvCiM2QvmBI>

X Mein PC in der Heider Edition: <http://bit.ly/2BSpGti>

X Belichtung: <http://amzn.to/2rqDhz5>

X Meine Kamera: <http://amzn.to/2kBA4Jv>

X Mein Objektiv: <http://amzn.to/2kNf7vO>

X Mein Mikro: <http://amzn.to/2mSlgry>

X Mein Kamera-Mikro: <http://amzn.to/2kRyi7H>

X Ansteck-Mikro: <http://amzn.to/2mLcL41>

X Adapter für Ansteck-Mikro: <http://amzn.to/2mLcXQQ>

X Verlängerungskabel für Ansteck-Mikro: <http://amzn.to/2mXzlqN>

Facebook: <http://www.facebook.com/HeiderFlo>

Twitter: <http://twitter.com/HeiderFlorian>

Twitch: <http://www.twitch.tv/heidergeil>

Instagram: <http://instagram.com/Heidergram>

X Affiliate Links: Dabei geht ein Teil des Erlöses als Provision an mich. Für euch entstehen KEINE Mehrkosten

Sequenz 1 00:00-00:05 (Intro)

Heider Rated

Sequenz 2 00:06-00:32 (Einleitung)

Es gibt ja Götter, wie Kratos oder Zeus oder Odin, und dann gibt es Halbgötter, wie zum Beispiel mich, aber auch Halbgötter machen mal kleine Fehler oder ne ziemliche Fehleinschätzung Umgangssprache und da ich viel zu viel Ego hab, um lange auf meinen Fehlern rumzureiten. Das mach ich dann doch viel lieber bei den andern. Zeig ich euch nur ganz schnell in Kurzfassung, was ich vor zwei Apostrophe Jahren über das damals neu angekündigte *God of War* zu sagen hatte [Spuhlgeräusch]

Ja okay, das war vielleicht etwas zu schnell, Moment bitte: Umgangssprache

Sequenz 3 00:33-01:03 (Rückblick)

God of War allerdings – zu mindest so, wie wir es bisher kenn lebt von schnelln actionreichn Apostrophe Nahkämpfn und extrem vieln unterschiedlichn Schlagkombos. Egal ob gegen ein Gegner oder gegen ganze Massn an Monstern. Im bisher gezeigtn hat Kratos aba grade mal ne relativ un- Umgangssprache spektakuläre dreier bis vierer Kombo auf dem Kastn, wirft mal mit seiner Axt und packt mal Umgangssprache nen Spezienschlag aus und da im Gegensatz zu, sagen wir mal, der Batman-Arkem-Reihe beim Umgangssprache Apostrophe

Kampf nur minimal herausgezoomt wird, werden sich schnelle, dynamische Massenkämpfe, wie man sie bisher kennt, nur schwer umsetzen lassen.

Sequenz 4 01:03-01:16 (Weiterführung der Einleitung)

Joa, und jetzt sitz ich da, hab *God of War* endlich durchgespielt und fress meine Worte von damals. Zwar ist das neue Kratos-Abenteuer, meiner Meinung nach trotzdem kein komplettes Meisterwerk, aber dazu kommen wir noch. Erstmal die positiven Dinge.

Sequenz 5 01:16-01:24 (Offenlegung)

Und wie immer zur vollständigen Offenlegung: Ich hab von Sony, auf meine Nachfrage hin, ein Testmuster erhalten. So und wo waren wir? Ach ja Metzelspaß.

Apostrophe

Sequenz 6 01:24- 02:07 (Geschichte)

Das Kratos mittlerweile von der griechischen zur nordischen Mythologie abgewandert ist und dort vor Umzugserregung gleich mal einen Sohn gezeugt hat, ist ja mittlerweile bekannt und was macht man mit nem Sohn im hohen Norden? Genau, die Asche der Ehefrau bzw. der Mutter vom höchsten Gipfel der neuen Welten pfeffern. Hört sich einfach an, ist es aber nicht, denn - ne Moment – mehr sag ich zur Story nicht, das wird ja die Spannung nehmen. Nur so viel: Die Geschichte ist weit epischer und tiefgreifender als man am Anfang vermuten könnte und das Ende schafft den wunderbaren Spagat zwischen diesem Kapitel bis zu Ende erzählt und „Holy fuck. No way.“ Oh Gott, da kommt was Krasses auf uns zu“.

Apostrophe

Sequenz 7 02:07-02:39 (Kämpfen)

Und weils bei *God of War* ja nicht nur ums Wandern und Asche-verstreuen geht, sondern auch ums Metzeln, sind wir wieder beim Ausgangspunkt, den Kämpfen. Und ja, ich nehme alles zurück was ich im alten Video gesagt hab. Die neue Perspektive funktioniert fast durchgehend einwandfrei. Es gibt ordentlich Kombos, viele upgradebare Spezialattacken, Runenslots, Pfeil und Bogen-Attacken von Kratos Sohn Atreus und mehrere Skilltrees damit das Ganze auch nicht

langweilig wird. Hinzu komm, dass die Gegner sich nicht nach einander auf Kratos stürzn, sondern gleichzeitig und gern von alln Seitrn, nich umsonst gibt's ne Taste für die schnelle 180°-Wende.

Sequenz 8 02:39-03:14 (Spielzeit und Aufbereitung)

N gut funktionierndes, abwechslungsreiches Kampfsystem braucht *God of War* aber auch, denn für Haupt- und Nebenquests, zusätzlicher Herausforderungen und geheime extra Gebiete braucht man gut und gerne fünunzwanzich bis fünundreisich Stundn und wer alles komplettieren will, kann gern noch so zehn bis zwanzich Stundn draufschlagen. Die Zeit lohnt sich allerdings auch. Denn sowohl bei Inszenierung, als auch im grafischn Bereich is *God of War* ganz, ganz weit vorn. Liebe zum Detail gibt's massig und dass das gesamte Spiel, trotz unzähliger Zwischensequenzen aus einer einzigen Plansequenz, ohne Schnitt, besteht, is eigentlich unfassbar und preisverdächtig und überhaupt und sowieso einfach krass. Umgangssprache

Sequenz 9 03:14-03:23 (Übergang)

„Ja Heider, aber wenn du doch das Spiel so lobst, warum haste dann ampfang gesagt, dass es für dich trotzdem kein absolutes Meisterwerk is, du sau dummes Stück Bayernfleisch du?“

Sequenz 10 03:23-04:01 (Gegnerauswahl)

Naja weil so nen absolutes Meistawerk für mich zum Zeitpunkt des Erscheins außnahmslos alles richtig und rund machn muss. Und das schafft *God of War*, meiner Meinung nach, in manchen Bereichn eben nich ganz. So dynamisch das Kampfsystem nämlich auch sein mag, so abwechslungsarm und teilweise uninteressant fällt die Gegnerauswahl aus. Dazu komm Zwischengegner in unterschiedlichn Elementarausführungen, was anfangs noch ganz nett is, aber nachdem man zum zehntn Mal mit demselbn Finisher erledigt hat, wünscht man sich doch ein bisserl mehr Abwechslung und generell hätt ich mir einfach mehr Vielfalt und imposantere Gegner erwartet. Die alten Teile haben hier schon gezeigt was möglich is und die nordische Mythologie sollte ja eigentlich auch genügend Material bietrn.

Sequenz 11 04:01-04:26 (Klettern und Springen)

Und wenn Kratos noch so dynamisch beim Schnetzeln herumwirbelt so behäbig ist der alte Kriegsgott, wenns ums Klettern und Spring geht. Sofern es nicht vom Spiel an sich vorgegeben Stellen zu gelassn wird, weigert sich Kratos seinen Körper in die Luft zu wuchtn und beim Klettern ist er nicht nur ziemlich behäbig unterwegs, sondern hat erst gar nicht die Möglichkeit auch mal daneben zu spring und genau hier hätt ich mir eigentlich mehr Tomb Raider als Kletterkurs für Senioren gewünscht, weil es den Spielfluss, meiner Meinung nach, ein wenig ausbremst. Umgangssprache

Sequenz 12 04:27-05:26 (Schwierigkeiten der Storyline)

Und so gern ich die Story und die grandiosen stilleren Momente zwischn Vater und Sohn auch mocht, zwei Dinge sind mir dann doch recht sauer aufgestoßn. Erstens der Hauptbösewicht, der ist nämlich unfassbar charismatisch und durchgedreht und hat sogar deutlich mehr Tiefe als amfangs denken könnte – schlicht ein großartiger Gegner – aber: Er wird nach einer unfassbar geilen Einführungssequenz fast bis zum Finale des Spiels komplett falln gelassn und dass ist für mich die Definition von verschwendetem Potential. Zwoatens Atreus, also Kratos Sohn, der macht nämlich, ohne zu spoilern, mehrere charakterliche Entwicklungen im Spielverlauf durch. Zwo-Drittel davon sind super umgesetzt, gehen vollkomm klar und sind absolut nachvollziehbar und dann gibt's allerdings noch diese eine Wandlung, die so dermaßen nicht zu Atreus Charakter passt und die vor allem so schnell und aufgezwingt wirkt, dass man froh ist, wenn sie wieder genauso abrupt endet wie sie angefang hat. Und für diesen Abschnitt hätt sich die Entwickler einfach, meiner Meinung nach, deutlich mehr Zeit nehmen müßn. Aber wie gesagt ich möchte nicht weiter spoilern. Umgangssprache

Sequenz 13 05:26-05:37 (Fazit)

Alles im alln ist *God of War* für mich also kein Absolutes Meisterwerk, sondern nur ein sehr, sehr cooles Spiel, über dessen Fehler man aber locker hinwegsehn kann. Neun von Zehn Boys.

Sequenz 14 05:37-05:54 (Abmoderation)

Und nun das wichtigste: Was haltet ihr von *God of War*? Schreibt es mir gerne in die Kommentare oder... Joa nix oder. Schreibts mir einfach in die Kommentare, Herrgottnochamal. Das wars von mir. Wir sehn uns diese Woche noch bei einer Folge geheidert. Macht es gut. Bis bald und Heideeerrrr outa.

Apostrophe

Umgangssprache

Apostrophe

Apostrophe

s.A.3 - Teil 1

Kann ich 7 Bücher in 7 Tagen lesen – Lisa Sophie Laurent

Infobox

Ich teste in diesem Experiment, ob ich es schaffe, in einer Woche 7 Bücher zu lesen :)

► MEHR EXPERIMENTE: <https://www.youtube.com/playlist?list...>

WERBUNG

► Zum Kindle Paperwhite: <https://www.amazon.de/dp/B07747FR44/r...>

Die Bücher, die ich gelesen habe:

- X Save Us: <https://amzn.to/2R3aiih>
- X Darüber spricht man nicht: <https://amzn.to/2QeCnWH>
- X Das fliegende Klassenzimmer: <https://amzn.to/2DRRYFF>
- X Das Café am Rande der Welt: <https://amzn.to/2zlcbjz>
- X Hector und die Geheimnisse des Lebens: <https://amzn.to/2zmrSqv>
- X Die Känguru Apokryphen: <https://amzn.to/2Kqis1M>
- X Der Menschenfeind: <https://amzn.to/2Q8HebZ>

Auch ganz nett:

► X MEIN BUCH: <http://amzn.to/2kTHdIA>

Wenn ihr mich unterstützen wollt, könnt ihr mir hier "Trinkgeld" geben:

<https://www.patreon.com/itscoleslaw>

INSTAGRAM: <http://instagram.com/LisaSophieLaurent>

TWITTER: <http://twitter.com/LisaSLaurent>

X Meine Kamera: <https://amzn.to/2wbLlpw>

X Meine Vlogging-Kamera: <https://amzn.to/2OHTIXj>

X Videobleuchtung: <https://amzn.to/2iqDwbs>

X Mikrofon: <https://amzn.to/2rq5CYj>

Mit X gekennzeichnete Links sind "Affiliate Links". Wenn ihr darüber etwas bestellt, bekomme ich eine kleine Provision für die Empfehlung - Ihr bezahlt deswegen natürlich nicht mehr, sondern unterstützt mich lediglich! :)

Hi, ich bin Lisa! Auf meinem Kanal geht's um Selbstexperimente, Nachhaltigkeit, Minimalismus, vegan stuff und Zero Waste. Aber auch um peinliche Erlebnisse im Alltag, die viel weniger peinlich sind, wenn wir sie miteinander teilen. Eigentlich sind wir hier also 'ne große Selbsthilfegruppe. Neue Videos gibt's jeden Montag :)

[#Selbstexperiment](#)

Sequenz 1

Hey Leute, ich hab wieder mal nen neues Experiment für euch und zwar möchte ich testn, ob ichs schaffe siebn Bücher in siebn Tagn zu lesen. Ich war als Kind nämlich, neben meinen höchstprofessionelln Karriern als Beauty Guru und als Radio Moderatorin, ein ganz ganz großer Bücherwurm, das heißt ich hab gelesen, gelesen und noch mehr gelesen. Okay, das Letzte war jetzt ne Speisekarte, aber sind wir mal ehrlich, das ist doch die schönste Form von Literatur -He- Ich hätt wahrscheinlich damals nur gelacht und gesagt: ey das is überhaupt kein Problem, wenn man mir gesagt hätte, sieben Bücher in sieben Tagn, aber inzwischen sieht mein Leben jetzt halt so n bisschen anders aus. Ich leb nich mehr in meiner kleinen Kissenhöhle, sondern ich hab inzwischen ne ganze Wohnung, die irgendwie von mir sauber gemacht werdn möchte und ich arbeite selbstständig, das heißt ich hab meistens zehn Projekte, die ich irgendwie gleichzeitig jongliere, ich versuch meine Uni fertich zu kriegn, seit sehr, sehr vieln Semestern und ich versuch gleichzeitig noch Zeit zu findn für meine Freunde und meine Familie und dabei möglichst nicht zu verhungern. Deswegen ist dis jetzt natürlich ne ganz schöne Herausforderung da noch irgendwo siebn Bücher dazwischen zu quetschn, aber ich möchte das trotzdem noch diese Woche mal versuchn, ob das nich doch irgendwie geht, weil ich hab eigentlich schon generell Bock schon mehr zu lesen. Einfach weil ich das wirklich gerne mache. Die siebn Bücher, die ich mir jetzt rausgesucht hab, die habn insgesamt so ca 1500 Seiten. Das heißt theoretisch hätt ich auch einfach nur Harry Potter fünf lesn könn.

Sequenz 2

Dieses Video hier das entsteht in Zusammenarbeit mit Amazon zum neun Kindle Paperwhite, das ist der hier und auf dem werd ich diese Woche auch lesn. Ich find das echt super praktisch,

weil ich ja total viel in Bussn und Bahnen unterwegs bin und der Kindle ist halt einfach mega leicht und dünn und ich muss keine siebn Bücher mit mir rumschleppn.

Süddeutsch
Jugendsprache

Sequenz 3

Das erste Buch habe ich mir jetzt schon runtergladn. Das ist „Save us“ von der lieb'n Mona Kasten – vielleicht kennt ihr ja noch ihren YouTube Kanal, inzwischen ist Mona auf jeden Fall ne super erfolgreiche Bestseller-Autorin und ich bin mega stolz auf sie und auch ganz gespannt auf das Buch. Das ist der dritte Teil von einer Reihe von der Maxton-Hall-Reihe, das is so ne ganz typische Highschool Geschichte, das heißt wir haben den reich'n Schnösel und das ganz normale Mädchn und ich werde jetzt in diesm Teil herausfindn, ob ihre Geschichte am Ende noch gut ausgeht. Was ich an der Reihe richtig cool finde, ist das es LGBT-Charaktere gibt und Mona hat mir die Kapitel, in denen die vorkommen schon vorher zum Testlesn gegeben, das heißt son klein Teil davon kenn ich schon, aber der Großteil is für mich auch noch ne Überraschung.

Jugendsprache

Sequenz 4

Guten Morgen, ich bin noch ganz schön müde und ich würd am liebsten direkt hier im Bett liegn bleibn und einfach lesn und damit den Tag verbringen, aber ich muss jetzt gleich erstmal zum Sport und eh danach geh ich arbeitn zu „Auf Klo“, das is das Talkformat, das ich moderiere und wir ham heute n lang Drehtag von zehn bis siebtzehn Uhr – also ich werd ordentlich beschäftigt sein, aber ich bin zum Sport und auch zur Arbeit jetzt jeweils mit der U-Bahn unterwegs und wenn ich Glück habe und es is (das is genuschelt) nich super voll is und ich nen Sitzplatz kriege, dann kann ich da ja vielleicht auch so ein paar Seiten lesn.

Umgangssprache

Der Dreh is jetzt für heute vorbei und wie man vielleicht ganz dezent und unauffällig an meinem Gesicht erkennen kann, ging's um das Thema Make-up und ich habs heute unterwegs tatsächlich schon geschafft, die ersten Kapitl zu lesn, in der UBahn und ich werd jetzt gleich weiter machen. Ich hab heut nämlich den Abend über frei und kann mich einfach hier ins Bett legn und n paar Stunden lesn, da freu ich mich gleich sehr drauf. Allerdings, glaub ich, is es ganz vernünftig, wenn ich mich davor mal gucke, dass ich die Dinger hier loswerde. Woah, probiern wir das mal. Au, au, au, au. Ich dacht mir, wenn heute schon Beauty angesagt is, dann zeig ich mich euch direkt von meiner aller schönsten Seite. Es is jetzt neunzehn Uhr dreißich und irgendwie is es so n bisschen ungewohnt, dass ich hier heute ohne Laptop sitze, weil im Normalfall ist das so für nen entspanntn Abend alleine zuhause eigentlich mein Programm,

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

dass ich hier irgendwie liege und ne Serie oder nen Film gucke, aber heute werde ich lesn. Ich hab ja noch einiges vor mir im erstn Buch, aber es is relativ locker geschriebn, deswegen, glaub ich, das krieg ich heute hin.

Sequenz 5

Ich habs gestern tatsächlich geschafft und ich bin durch mit dem ersten Buch. Ich verrat euch Umgangssprache jetzt natürlich nich wies ausgegangen is, ehm aber ich bin auf jeden Fall mit sehr guter Laune eingeschlafn. Bei Buch Nummer 2 hab ich mich jetzt fürn Sachbuch entschiedn und zwar ist das „Darüber spricht man nicht“ von Dr. Yael Adler. Dadrin geht's um alle möglichen Tabus, die so den Körper betrefn, denn sie ist Ärztin für Haut und Geschlechtskrankheitn. Das heißt, wahrscheinlich hat sie schon einiges gesehn. Ich hab ihr erstes Buch auch schon gelesen, das hieß „Haut nah“ also es ging um die Haut, wie der Titel schon sagt und ich fand's irgendwie ganz cool, weil sie halt n guten Schreibstil hat, der so ne Mischung aus unterhaltsam und informativ is und grade bei Sachbüchern finde ich das super, damit ich auch dranbleibe. Bevor Umgangssprache ich lesen kann muss ich jetzt erstmal selber schreiben. Ich sitz nämlich momentan an na Umgangssprache Kurzgeschichte und die Deadline rückt langsam, aber sicher so n bisschen näher und äh ich bin sehr perfektionistisch, das macht das Ganze so n bisschen schwierich. Ich kann euch grade Umgangssprache noch nich sagen, wofür das Ganze is, aber es is bald soweit und ich geb euch dann auf jeden Fall Bescheid auf Instagram – schaut da gerne mal vorbei, falls ihr mir da noch nich folgt. Der Süddeutsch Umgangssprache Link is in der Infobox. Ach, subtile Eigenwerbung tschingtsching. Is is für mich jetzt das erste Mal seit sehr langer Zeit, dass ich mal wieder was schreibe, vor allem was Fiktionales, und ich Umgangssprache bin gespannt, ob ich jetzt gleich überhaupt irgendwas Vernünftiges aufs Blatt kriege. Ich hab jetzt grade gekocht, es gibt Kartoffelauflauf und ich werd danach noch so n bisschen Umgangssprache Mittagspause machen. Ich kann irgendwie immer nur so ne gewisse Zeit schreibn bevor das Gehirn dann einfach voll is und deswegen dacht ich mir: „Ich kann ja in der Mittagspause noch so n bisschen lesen und auf andere Gedanken komm'n.“ Ich komm eigentlich schon ganz gut voran mit dem Schreibn, aber ich merk einfach immer wieder, dass ich Sätze ganz häufig neu schreibe und ja... und immer glaube es geht noch so n bisschen besser. Ich find ich hab mir jetzt ein Bad verdient und ich Normalfall würde ich eigentlich kein Buch mitnehm'n in die Badewanne, weil ich das in der Vergangenheit so n paar mal gemacht habe und eventuell hab ich seit dem drei, vier Bücher in meinm Regal stehn, die so n ganz schickes Wellenmuster habn. Praktischer Weise is mein Kindle hier aber wasserdicht, das heißt, dass wenn ich den jetzt gleich in der Badewanne versenke, dann ist das kein Problem.

Sequenz 6

Guten Morgen zu Tag 3. Ich bin heute sehr, sehr unmotiviert, aber ich bin grade dabei meine Bachelorarbeit zu planen und ich weiß, das is wichtig und ich weiß, ich muss damit endlich fertig werd'n, aber trotzdem nervts mich grade so n bisschen. Aber es gibt Licht am Ende des Tunnels, ich fahre heute Nachmittag ins Gartencenter, ich dachte mir, wenn wir jetzt diese Woche schon die ganze Zeit übers Lesn redn, dann kann ich euch ja direkt von meinn anderen, spannenden Hobbys erzähl'n, wie Pflanzen umtopfn. Ich hab' nämlich hier hintn aufm Fensterbrett drei Sukkulenten stehn und ich hätte ja nich gedacht, dass sie überhaupt Überlebn, aber tatsächlich sind die ganz schön groß gewordn und, ich glaub, es is mal an der Zeit, dass die 'nen neuen Topf kriegn. Ganz klassisch für Berlin war das nächste Gartencenter natürlich so weit entfernt, dass ich direkt wieder ne Stunde Bahnfahrt hatte, aber ich hab' sie genutzt. Ich hab' wieder gelesen und ich bin jetzt durch mit dem zweiten Buch. Das hat tatsächlich all das gehalten, was ich vermutet habe. Es war interessant geschrieb'n, es war lustig geschrieb'n, also es hat Spaß gemacht das zu lesn und ich hab sehr, sehr viel neues gelernt. Also vielen herzlichen Dank fürs Tabu brechen. Es kann jetzt also weitergehn mit Buch Nummer drei und ich hab mich für „das Fliegende Klassenzimmer“ entschiedn von Erich Kästner. Des is'n Buch, des ich als Kind total gerne mochte und in letzter Zeit hab ich irgendwie so ne Phase, wo ich Sachen gerne wieder lese, die ich eben früher mochte. Ich hab auch „Momo“ nochmal gelesen und den „Herrn der Diebe“, nachdem ich dieses Jahr in Venedich war und irgendwie ist das schön und auch gut vorm Einschlafen, weil die Geschichten ja meistens gut ausgehn. Die Sukkulenten sind jetzt übrigens umgetoft und ich halt euch auf dem Laufenden, wie's so mit ihnen weitergeht.

Sequenz 7

Ich hab euch mal auf Instagram gefragt, ob ihr in eurem Alltag genug Zeit findet zum Lesen und sechsundsiebzig Prozent haben von euch gesagt: „Ne, is nich so“. Einige von euch ham mir auch geschrieb'n, dass es euch genauso geht wie mir und dass ihr auch immer so Ausreden findet, wie „Hach, wo in meinem vollen Alltag soll ich das dem noch unterbringen?“ Ja, vielleicht in den zwei bis vier Stunden pro Tag, die du mit dem Ding hier verbringst, junge Dame? Ich dreh jetzt gleich noch n anders Video für meinen Kanal und heute Nachmittag schneide ich das dann und ich bin ganz optimistisch, dass da vielleicht son bisschen Zeit is für ne kleine Mittagspause.

Es is jetzt achtzehn Uhr dreisich und es is gefühlt einfach schon drei Stunden lang dunkel draußn, das liebe ich ja so richtich doll, vor allem, weil ich jetzt gleich noch raus muss, Umgangssprache
beziehungsweise ich will raus, weil heute ist Samstag und es is der zweite Tag von „Loot für die Welt 5“. Falls ihr das nich kennt, das is n Charity-Livestream, der achtundvierzich Stunden lang dauert und der findet jetzt zum fünften Mal statt und ich bin dieses Mal eben als Gast mit dabei. Das heißt heute Abend is Lesn im Bett nicht drin, aber wahrscheinlich erratet ihr es Umgangssprache
schon die Location, an der das stattfindet, is ne Stunde weg von hier. Das heißt ich kann wieder lesen in der U-Bahn. Yay!

Sequenz 8

Ich hatte gestern Abend leider gar keine Zeit mehr, um zu filmen, weil ich vor Ort angekommen bin und wirklich direkt in den Livestream geschubst wurde. Aber es hat sehr, sehr viel Spaß gemacht. Ich fand's cool dabei zu sein. Um jetzt mal wieder zu den Büchern zu kommen, ich Umgangssprache
bin durch mit dem „Fliegenden Klassenzimmer“ und bin jetzt beim nächstn Buch gelandet. Das Umgangssprache
is das hier, „Das Café am Rande der Welt“ und das is son Buch, das ich gefühlt schon tausendmal empfohlen bekommen habe und auch ewich in sämtlichen Bestsellerlisten war. Das Buch hat den Untertitel „Eine Erzählung über den Sinn des Lebens“ und es steht die Bewertung drauf „Humorvoll und anrührend“. Ich find zwar das „Anrührend“ ein ganz, ganz Umgangssprache
furchtbares Wort is, aber das was ich bis jetzt gelesen habe, war wirklich sehr, sehr schön und ich bin schon gespannt drauf zu erfahren, wie die ganze Geschichte weitergeht. Leider kann ich Umgangssprache
aber schon wieder nich hier sitzen bleibn und direkt anfangn zu lesn, weil ich – täglich grüßt das Murmeltier – ich weiterschreiben muss an der Kurzgeschichte und das mach ich heute auch den ganzen Tag und werd des wieder so machen, dass ich mittags lese und ich dann abends, sobald ich fertich bin.

Sequenz 9

Leude, ich hab heut echt nen richtich langen Tag vor mir, ich fahr nämlich jetzt gleich los mit Umgangssprache
dem Zug nach NRW, nach Herford um genau zu sein. Ich werd da nämlich heute eine Schokoladenfabrik besichtigen, des is so n bisschen nen Kindheitstraum von mir, der da wahr wird. Was genau das für ne Aktion is, dass erfahrt ihr hier auch bald auf YouTube. Boah, mir tut das richtich leid, hier mit den ganzen Ankündigungen, erst die Kurzgeschichte, jetzt die Schokoladenfabrik, aber dazu zumindest, wenn das Video online äh kommt, gibt's schon son paar Infos auf Instagram, die könnt ihr euch gerne anguckn. Auf jeden Fall is es jetzt an der Süddeutsch

Zeit für Buch fünf und ich hab mich für das hier entschiedn. Das is aus der Hektor-Reihe von François Lelord, vielleicht kennt ihr die Bücher ja auch, und zwar ist das der Teil „Hektor und Hektor und die Geheimnisse des Lebens“. Es gibt von dieser Reihe insgesamt inzwischen acht Bände, das heißt der François Lelord hat wahrscheinlich auch echt nen Haufen philosophisches Zeug, das er gerne loswerden möchte. Man ey, da hatten wir gestern den Sinn des Lebens, heute die Geheimnisse des Lebens. Ja dat is ja mal ne spirituelle Woche hier. So ich bin jetzt wieder zu hause, ich hab einn Bauch voller Schokolade und vor allem hatt ich heute sehr, sehr viel Zeit, um zu lesen. Ich war nämlich ungefähr sieben Stunden im Zug unterwegs und ich hab Hektor fertig gelesn und auch noch ein zweites Buch gekauft. Das zeig ich euch gleich noch, aber jetzt erstmal kurz zu Hektor: Ich fand das Buch wirklich sehr, sehr schön, sehr charmant geschrieben, genauso auch wie die Teile halt davor schon und es hieß „Hektor und Hektor“, weil Papa und Sohn beide den gleichen Vornamen habn und ja es ging die beiden auch um die Mama um die Beziehungen zu einander und ganz viel, auch so um Philosophie im Alltag, aber wie gesagt, auf so ne schöne Art und Weise, die gut verständlich is, sehr simple, aber sehr charmant. Und als ich dann mit dem Buch durch war, hatt ich Lust auf die Geschichten von ein'm ganz besonderen, kommunistischen Känguru, nämlich diesm hier, dem Känguru von Marc-Uwe Kling. Das hier ist der vierte Teil der Reihe, die Känguru-Apokryphen. Die drei davor hab ich auch schon sowohl als Hörbuch gehört, als auch gelesn und genauso werd ich das hier auch machn, also angehört hab ich's schon. Falls ihr diese Reihe nicht kennt, wirklich ganz kurz zusammengefasst, is geht um eine WG aus einem Kleinkünstler und besagtm kommunistischn Känguru und alles andere, glaub ich, müsst ihr selber lesn, das lässt sich nicht vernünftig zusammenfassn. Ich kann's aber auf jedn Fall empfehln. Das praktische an meinem Kindle hier is, dass ich das neue E-Book unterwegs einfach runterladen konnte. Er hat nämlich kostenloses 4G-LTE, das heißt ich musste damit noch nicht mal ins WLAN und das ging ganz problemlos.

Sequenz 10

Mit dem Känguru bin ich jetzt gestern ganz knapp fertich gewordn und ich hab richtich gemerkt, dass bei mir langsam son bisschen der Ehrgeiz durchkommt, weil ich saß im Zug und mir sind eigentlich schon voll die Augen zugefallen und ich dacht mir nur so: „Boah ne, jetzt noch weiterlesn“. Aber ich wollt weiterlesn, weil ich so nah daran bin, diese Challenge zu schaffn und ich fänd das wirklich richtich cool. Jetzt hab ich noch ein Tag über und auch noch ein Buch, das ich schaffn muss. Des Ding is jetzt dummerweise, dass mein Tag heute richtich voll is, ich hab jetzt noch zwei Stunden Zeit und danach werd ich zu ‚Auf Klo‘ fahrn und da

wieder ne Folge zu drehn. Heute Nachmittag hab ich ein Zahnarzttermin, sobald ich da fertig bin, und sobald ich das dann hinter mir habe, dann Treff ich mich mit nem Freund von mir zum Essen und ich kenn uns, wir werd'n uns wahrscheinlich super doll verquatschn und ich weiß nicht, ob dann danach noch so mega viel Zeit zum Lesn is. Aber yay, Sozialleben. Ich dacht: „Komm auf der Zielgeradn bin ich nochmal Tricky MacTrickerson und such mir einfach ein sehr dünnes Buch raus.“ Das ist das hier der „Misanthrop“ beziehungsweise der Menschenfeind von Molière, vielleicht musste ihn ja jemand von euch das schon im Deutschunterricht lesn. Des is ne Komödie, dat is n Klassiker. Ja eh, und das Gute is, dass der nur achtundachtzig Seiten hat. Aber ich sag mal Buch is Buch und die erstn beiden Bücher, die ich gelesen habe, war'n auch beide so ein bisschen dicker. Das warn jedes Mal so circa 400 Seiten und da gleicht da das so einfach ein bisschen aus.

Sequenz 11

Okay Leute, so sieht mein Kindle jetzt aus. Wir ham siebenmal 100%, das heißt ich hab die Challenge geschafft. Für mich ist das jetzt grade ganz schön verrückt, dass so zu sehn, weil ich hätt jetzt zwar schon damit gerechnet, dass ich einiges schaffe oder mehr schaffe als ich dachte, aber, dass es jetzt wirklich die kompletten sieben Bücher werd'n, das is schon irgendwie ziemlich cool. Ehrlich gesagt, glaub ich, dass das bei ganz vieln von uns so is, dass wir eigentlich genug Zeit hätten, um zu lesn, wenn wir das nur wirklich wolln würdn. Also wenn wir sogn: „Hey, lesn is ne Priorität in meinm Lebn, ich will mir die Zeit dafür nehmen, genau das hab ich mir jetzt auch vorgenommen für die Zeit danach. Also ich will das jetzt nicht noch mal so extrem machn mit dem Druck dahinter: „Okay, des müssn jetzt so un so viel Bücher sein, in der un der Zeit, sondern trotzdem ganz entspannt damit man halt auch den Spaß dran nicht verliert.“

Sequenz 12

Mich würds jetzt mal interessieren, ob ihr gerne lest und ob ihr vielleicht auch noch so den ein oder andren Tipp habt, grad in nem stressigen Alltag, wo man das dann am Bestn unterkriegt. Falls ihr euch näher informieren möchtet über den Kindle Paperwhite, dann schaut mal unten in der Infobox vorbei. Hier drüben kommt ihr jetzt noch zu allen bisherigen Experimenten, die ich gemacht hab und hier drunter hab ich euch ein Video verlinkt von der lieben Vanessa. Sie hat nämlich auch ne Challenge zum Thema Bücher gemacht und eh ja für den Fall, dass ihr künftig ne Benachrichtigung habn möchtet, immer wenns ein neues Video von mir gibt,

dann... eh ja... ihr wisst ja da unten, ne Glocke, die könnt ihr gerne drückn und eh ja wir sehn
uns hier nächstes mal wieder. Bis dann. Tschüss.

Süddeutsch

Umgangssprache

s.A.3 - Teil 2

Kann ich 7 Bücher in 7 Tagen lesen – Lisa Sophie Laurent

Infobox

Ich teste in diesem Experiment, ob ich es schaffe, in einer Woche 7 Bücher zu lesen :)

► MEHR EXPERIMENTE: <https://www.youtube.com/playlist?list...>

WERBUNG

► Zum Kindle Paperwhite: <https://www.amazon.de/dp/B07747FR44/r...>

Die Bücher, die ich gelesen habe:

► X Save Us: <https://amzn.to/2R3aiih>

► X Darüber spricht man nicht: <https://amzn.to/2QeCnWH>

► X Das fliegende Klassenzimmer: <https://amzn.to/2DRRYFF>

► X Das Café am Rande der Welt: <https://amzn.to/2zlcbjz>

► X Hector und die Geheimnisse des Lebens: <https://amzn.to/2zmrSqv>

► X Die Känguru Apokryphen: <https://amzn.to/2Kqis1M>

► X Der Menschenfeind: <https://amzn.to/2Q8HebZ>

Auch ganz nett:

► X MEIN BUCH: <http://amzn.to/2kTHdIA>

Wenn ihr mich unterstützen wollt, könnt ihr mir hier "Trinkgeld" geben:

<https://www.patreon.com/itscoleslaw>

INSTAGRAM: <http://instagram.com/LisaSophieLaurent>

TWITTER: <http://twitter.com/LisaSLaurent>

X Meine Kamera: <https://amzn.to/2wbLlpw>

X Meine Vlogging-Kamera: <https://amzn.to/2OHTIXi>

X Videobleuchtung: <https://amzn.to/2iqDwbs>

X Mikrofon: <https://amzn.to/2rq5CYj>

Mit X gekennzeichnete Links sind "Affiliate Links". Wenn ihr darüber etwas bestellt, bekomme ich eine kleine Provision für die Empfehlung - Ihr bezahlt deswegen natürlich nicht mehr, sondern unterstützt mich lediglich! :)

Hi, ich bin Lisa! Auf meinem Kanal geht's um Selbstexperimente, Nachhaltigkeit, Minimalismus, vegan stuff und Zero Waste. Aber auch um peinliche Erlebnisse im Alltag, die viel weniger peinlich sind, wenn wir sie miteinander teilen. Eigentlich sind wir hier also 'ne große Selbsthilfegruppe. Neue Videos gibt's jeden Montag :)

#Selbstexperiment

Sequenz 1

Hey Leute, ich hab wieder mal nen neues Experiment für euch und zwar möchte ich testn, ob ichs schaffe siebn Bücher in siebn Tagn zu lesen. Ich war als Kind nämlich, neben meinen höchstprofessionelln Karriern als Beauty Guru und als Radio Moderatorin, ein ganz ganz großer Bücherwurm, das heißt ich hab gelesn, gelesn und noch mehr gelesn. Okay, das Letzte war jetzt ne Speisekarte, aber sind wir mal ehrlich, das ist doch die schönste Form von Literatur -He- Ich hätt wahrscheinlich damals nur gelacht und gesagt: ey das is überhaupt kein Problem, wenn man mir gesagt hätte, sieben Bücher in sieben Tagn, aber inzwischen sieht mein Leben jetzt halt so n bisschen anders aus. Ich leb nich mehr in meiner kleinen Kissenhöhle, sondern ich hab inzwischen ne ganze Wohnung, die irgendwie von mir sauber gemacht werdn möchte und ich arbeite selbstständig, das heißt ich hab meistens zehn Projekte, die ich irgendwie gleichzeitig jongliere, ich versuch meine Uni fertich zu kriegn, seit sehr, sehr vieln Semestern und ich versuch gleichzeitig noch Zeit zu findn für meine Freunde und meine Familie und dabei möglichst nicht zu verhungern. Deswegen ist dis jetzt natürlich ne ganz schöne Herausforderung da noch irgendwo siebn Bücher dazwischen zu quetschn, aber ich möchte das trotzdem noch diese Woche mal versuchn, ob das nich doch irgendwie geht, weil ich hab eigentlich schon generell Bock schon mehr zu lesen. Einfach weil ich das wirklich gerne mache. Die siebn Bücher, die ich mir jetzt rausgesucht hab, die habn insgesamt so ca 1500 Seiten. Das heißt theoretisch hätt ich auch einfach nur Harry Potter fünf lesn könn.

Sequenz 2

Dieses Video hier das entsteht in Zusammenarbeit mit Amazon zum neun Kindle Paperwhite, das ist der hier und auf dem werd ich diese Woche auch lesn. Ich find das echt super praktisch,

weil ich ja total viel in Bussen und Bahnen unterwegs bin und der Kindle ist halt einfach mega leicht und dünn und ich muss keine sieb'n Bücher mit mir rumschleppen.

Sequenz 3

Das erste Buch habe ich mir jetzt schon runtergeln. Das ist „Save us“ von der lieb'n Mona Kasten – vielleicht kennt ihr ja noch ihren YouTube Kanal, inzwischen ist Mona auf jeden Fall ne super erfolgreiche Bestseller-Autorin und ich bin mega stolz auf sie und auch ganz gespannt auf das Buch. Das ist der dritte Teil von einer Reihe von der Maxton-Hall-Reihe, das is so ne ganz typische Highschool Geschichte, das heißt wir haben den reichten Schnösel und das ganz normale Mädch'n und ich werde jetzt in diesem Teil herausfind'n, ob ihre Geschichte am Ende noch gut ausgeht. Was ich an der Reihe richtig cool finde, ist das es LGBT-Charaktere gibt und Mona hat mir die Kapitel, in denen die vorkommen schon vorher zum Testles'n gegeben, das heißt son klein Teil davon kenn ich schon, aber der Großteil is für mich auch noch ne Überraschung.

Ellipse

Sequenz 4

Guten Morgen, ich bin noch ganz schön müde und ich würd am liebsten direkt hier im Bett liegen bleiben und einfach les'n und damit den Tag verbringen, aber ich muss jetzt gleich erstmal zum Sport und eh danach geh ich arbeiten zu „Auf Klo“, das is das Talkformat, das ich moderiere und wir ham heute n lang Drehtag von zehn bis siebzehn Uhr – also ich werd ordentlich beschäftigt sein, aber ich bin zum Sport und auch zur Arbeit jetzt jeweils mit der U-Bahn unterwegs und wenn ich Glück habe und es is (das is genusscheit) nich super voll is und ich nen Sitzplatz kriege, dann kann ich da ja vielleicht auch so ein paar Seiten les'n.

Routineformel

Der Dreh is jetzt für heute vorbei und wie man vielleicht ganz dezent und unauffällig an meinem Gesicht erkennen kann, ging's um das Thema Make-up und ich habs heute unterwegs tatsächlich schon geschafft, die ersten Kapitl zu les'n, in der UBahn und ich werd jetzt gleich weiter machen. Ich hab heut nämlich den Abend über frei und kann mich einfach hier ins Bett leg'n und n paar Stunden les'n, da freu ich mich gleich sehr drauf. Allerdings, glaub ich, is es ganz vernünftig, wenn ich mich davor mal gucke, dass ich die Dinger hier loswerde. Woah, probiern wir das mal. Au, au, au, au. Ich dacht mir, wenn heute schon Beauty angesagt is, dann zeig ich mich euch direkt von meiner aller schönsten Seite. Es is jetzt neunzehn Uhr dreißich und irgendwie is es so n bisschen ungewohnt, dass ich hier heute ohne Laptop sitze, weil im Normalfall ist das so für nen entspannten Abend alleine zuhause eigentlich mein Programm,

Ironie

Nicht ganz logische Verbindung

Ausruf

Ironie Ausruf

dass ich hier irgendwie liege und ne Serie oder nen Film gucke, aber heute werde ich lesn. Ich hab ja noch einiges vor mir im erstn Buch, aber es is relativ locker geschriebn, deswegn, glaub ich, das krieg ich heute hin.

Anastrophe

Sequenz 5

Ich habs gestern tatsächlich geschafft und ich bin durch mit dem ersten Buch. Ich verrat euch jetzt natürlich nich wies ausgegangen is, ehnn aber ich bin auf jeden Fall mit sehr guter Laune eingeschlafn. Bei Buch Nummer 2 hab ich mich jetzt fürn Sachbuch entschiedn und zwar ist das „Darüber spricht man nicht“ von Dr. Yael Adler. Dadrin geht's um alle möglichen Tabus, die so den Körper betrefn, denn sie ist Ärztin für Haut und Geschlechtskrankheitn. Das heißt, wahrscheinlich hat sie schon einiges gesehn. Ich hab ihr erstes Buch auch schon gelesen, das hieß „Haut nah“ also es ging um die Haut, wie der Titel schon sagt und ich fand's irgendwie ganz cool, weil sie halt n guten Schreibstil hat, der so ne Mischung aus unterhaltsam und informativ is und grade bei Sachbüchern finde ich das super, damit ich auch dranbleibe. Bevor ich lesen kann muss ich jetzt erstmal selber schreibn. Ich sitz nämlich momentan an na Kurzgeschichte und die Deadline rückt langsam, aber sicher so n bisschen näher und äh ich bin sehr perfektionistisch, das macht das Ganze so n bisschen schwierig. Ich kann euch grade noch nich sagen, wofür das Ganze is, aber es is bald soweit und ich geb euch dann auf jeden Fall Bescheid auf Instagram – schaut da gerne mal vorbei, falls ihr mir da noch nich folgt. Der Link is in der Infobox. Ach, subtile Eigenwerbung tschingtsching. Is is für mich jetzt das erste Mal seit sehr langer Zeit, dass ich mal wieder was schreibe, vor allem was Fiktionales, und ich bin gespannt, ob ich jetzt gleich überhaupt irgendwas Vernünftiges aufs Blatt kriege. Ich hab jetzt grade gekocht, es gibt Kartoffelauflauf und ich werd danach noch so n bisschen Mittagspause machen. Ich kann irgendwie immer nur so ne gewisse Zeit schreibn bevor das Gehirn dann einfach voll is und deswegen dacht ich mir: „Ich kann ja in der Mittagspause noch so n bisschen lesen und auf andere Gedanken kommnn.“ Ich komm eigentlich schon ganz gut voran mit dem Schreibn, aber ich merk einfach immer wieder, dass ich Sätze ganz häufig neu schreibe und ja... und immer glaube es geht noch so n bisschen besser. Ich find ich hab mir jetzt ein Bad verdient und ich Normalfall würde ich eigentlich kein Buch mitnehmnn in die Badewanne, weil ich das in der Vergangenheit so n paar mal gemacht habe und eventuell hab ich seit dem drei, vier Bücher in meinm Regal stehn, die so n ganz schickes Wellenmuster habn. Praktischer Weise is mein Kindle hier aber wasserdicht, das heißt, dass wenn ich den jetzt gleich in der Badewanne versenke, dann ist das kein Problem.

Apostrophe

Apostrophe

Ironie

Ironie

Sequenz 6

Guten Morgen zu Tag 3. Ich bin heute sehr, sehr unmotiviert, aber ich bin grade dabei meine Bachelorarbeit zu planen und ich weiß, das is wichtig und ich weiß, ich muss damit endlich fertig werd'n, aber trotzdem nervts mich grade so n bisschen. Aber es gibt Licht am Ende des Tunnels, ich fahre heute Nachmittag ins Gartencenter, ich dachte mir, wenn wir jetzt diese Woche schon die ganze Zeit übers Lesn redn, dann kann ich euch ja direkt von meinn anderen, spannenden Hobbys erzähl'n, wie Pflanzen umtopfn. Ich hab' nämlich hier hintn aufm Fensterbrett drei Sukkulenten stehn und ich hätte ja nich gedacht, dass sie überhaupt Überlebn, aber tatsächlich sind die ganz schön groß gewordn und, ich glaub, es is mal an der Zeit, dass die 'nen neuen Topf kriegn. Ganz klassisch für Berlin war das nächste Gartencenter natürlich so weit entfernt, dass ich direkt wieder ne Stunde Bahnfahrt hatte, aber ich hab' sie genutzt. Ich hab' wieder gelesen und ich bin jetzt durch mit dem zweiten Buch. Das hat tatsächlich all das gehalten, was ich vermutet habe. Es war interessant geschrieb'n, es war lustig geschriebn, also es hat Spaß gemacht das zu lesn und ich hab sehr, sehr viel neues gelernt. Also vielen herzlichen Dank fürs Tabu brechen. Es kann jetzt also weitergehn mit Buch Nummer drei und ich hab mich für „das Fliegende Klassenzimmer“ entschiedn von Erich Kästner. Des is'n Buch, des ich als Kind total gerne mochte und in letzter Zeit hab ich irgendwie so ne Phase, wo ich Sachen gerne wieder lese, die ich eben früher mochte. Ich hab auch „Momo“ nochmal gelesen und den „Herrn der Diebe“, nachdem ich dieses Jahr in Venedich war und irgendwie ist das schön und auch gut vorm Einschlafen, weil die Geschichten ja meistens gut ausgehn. Die Sukkulenten sind jetzt übrigens umgetoft und ich halt euch auf dem Laufenden, wie's so mit ihnen weitergeht.

Gemination

Routineformel

Parallelismus

Sprichwort

Ironie

Parallelismus

Epipher

Gemination

Routineformel

Verbaler

Phraseologismus

Apostrophe

Sequenz 7

Ich hab euch mal auf Instagram gefragt, ob ihr in eurem Alltag genug Zeit findet zum Lesen und sechsundsiebtizich Prozent haben von euch gesagt: „Ne, is nich so“. Einige von euch ham mir auch geschriebn, dass es euch genauso geht wie mir und dass ihr auch immer so Ausreden findet, wie „Hach, wo in meinem vollen Alltag soll ich das den noch unterbringen?“ Ja, vielleicht in den zwei bis vier Stunden pro Tag, die du mit dem Ding hier verbringst, junge Dame? Ich dreh jetzt gleich noch n anders Video für meinen Kanal und heute Nachmittag schneide ich das dann und ich bin ganz optimistisch, dass da vielleicht son bisschen Zeit is für ne kleine Mittagspause.

Verbaler

Phraseologismus

Apostrophe

Es ist jetzt achtzehn Uhr dreißig und es ist gefühlt einfach schon drei Stunden lang dunkel draußen, das liebe ich ja so richtig doll, vor allem, weil ich jetzt gleich noch raus muss, Ironie beziehungsweise ich will raus, weil heute ist Samstag und es ist der zweite Tag von „Loot für die Welt 5“. Falls ihr das nicht kennt, das ist ein Charity-Livestream, der achtundvierzig Stunden lang dauert und der findet jetzt zum fünften Mal statt und ich bin dieses Mal eben als Gast mit dabei. Das heißt heute Abend ist Lesen im Bett nicht drin, aber wahrscheinlich errätet ihr es schon, die Location, an der das stattfindet, ist eine Stunde weg von hier. Das heißt ich kann wieder lesen in der U-Bahn. Yay! Apostrophe Ausruf Ironie

Sequenz 8

Ich hatte gestern Abend leider gar keine Zeit mehr, um zu filmen, weil ich vor Ort angekommen bin und wirklich direkt in den Livestream geschubst wurde. Aber es hat sehr, sehr viel Spaß Gemination gemacht. Ich fand's cool dabei zu sein. Um jetzt mal wieder zu den Büchern zu kommen, ich bin durch mit dem „Fliegenden Klassenzimmer“ und bin jetzt beim nächsten Buch gelandet. Das ist das hier, „Das Café am Rande der Welt“ und das ist so ein Buch, das ich gefühlt schon tausendmal empfohlen bekommen habe und auch ewig in sämtlichen Bestsellerlisten war. Hyperbel Das Buch hat den Untertitel „Eine Erzählung über den Sinn des Lebens“ und es steht die Bewertung drauf „Humorvoll und anrührend“. Ich finde zwar das „Anrührend“ ein ganz, ganz furchtbares Wort ist, aber das was ich bis jetzt gelesen habe, war wirklich sehr, sehr schön und Gemination Alliteration ich bin schon gespannt drauf zu erfahren, wie die ganze Geschichte weitergeht. Leider kann ich aber schon wieder nicht hier sitzen bleiben und direkt anfangen zu lesen, weil ich – täglich grüßt Geflügeltes Wort das Marmelade – ich weiterschreiben muss an der Kurzgeschichte und das mach ich heute auch den ganzen Tag und werde das wieder so machen, dass ich mittags lese und ich dann abends, sobald ich fertig bin.

Sequenz 9

Leute, ich hab heute echt einen richtig langen Tag vor mir, ich fahr nämlich jetzt gleich los mit dem Zug nach NRW, nach Herford um genau zu sein. Ich werde da nämlich heute eine Schokoladenfabrik besichtigen, das ist so ein bisschen ein Kindheitstraum von mir, der da wahr wird. Was genau das für eine Aktion ist, das erfahrt ihr hier auch bald auf YouTube. Boah, mir tut das richtig leid, hier mit den ganzen Ankündigungen, erst die Kurzgeschichte, jetzt die Schokoladenfabrik, aber dazu zumindest, wenn das Video online äh kommt, gibt's schon so paar Infos auf Instagram, die könnt ihr euch gerne angucken. Auf jeden Fall ist es jetzt an der Apostrophe Anastrophe Apostrophe

Zeit für Buch fünf und ich hab mich für das hier entschiedn. Das is aus der Hektor-Reihe von François Lelord, vielleicht kennt ihr die Bücher ja auch, und zwar ist das der Teil „Hektor und Hektor und die Geheimnisse des Lebens“. Es gibt von dieser Reihe insgesamt inzwischen acht Bände, das heißt der François Lelord hat wahrscheinlich auch echt nen Haufen philosophisches Zeug, das er gerne loswerden möchte. Man ey, da hatten wir gestern den Sinn des Lebens, heute die Geheimnisse des Lebens. Ja dat is ja mal ne spirituelle Woche hier. So ich bin jetzt wieder zuhause, ich hab ein Bauch voller Schokolade und vor allem hatt ich heute sehr, sehr viel Zeit, um zu lesen. Ich war nämlich ungefähr sieben Stunden im Zug unterwegs und ich hab Hektor fertig gelesen und auch noch ein zweites Buch gekauft. Das zeig ich euch gleich noch, aber jetzt erstmal kurz zu Hektor: Ich fand das Buch wirklich sehr, sehr schön, sehr charmant geschriebn, genauso auch wie die Teile halt davor schon und es hieß „Hektor und Hektor“, weil Papa und Sohn beide den gleichen Vornamen habn und ja es ging die beiden auch um die Mama um die Beziehungen zu einander und ganz viel auch so um Philosophie im Alltag, aber wie gesagt, auf so ne schöne Art und Weise, die gut verständlich is, sehr simple, aber sehr charmant. Und als ich dann mit dem Buch durch war, hatt ich Lust auf die Geschichten von ein'm ganz besonderen, kommunistischen Känguru, nämlich diesm hier, dem Känguru von Marc-Uwe Kling. Das hier ist der vierte Teil der Reihe, die Känguru-Apokryphen. Die drei davor hab ich auch schon sowohl als Hörbuch gehört, als auch gelesen und genauso werd ich das hier auch machn, also angehört hab ich's schon. Falls ihr diese Reihe nicht kennt, wirklich ganz kurz zusammengefasst, is geht um eine WG aus einem Kleinkünstler und besagtm kommunistisch Känguru und alles andere, glaub ich, müsst ihr selber lesn, das lässt sich nicht vernünftig zusammenfassn. Ich kann's aber auf jedn Fall empfehln. Das praktische an meinem Kindle hier is, dass ich das neue E-Book unterwegs einfach runterladen konnte. Er hat nämlich kostenloses 4G-LTE, das heißt ich musste damit noch nicht mal ins WLAN und das ging ganz problemlos.

Sequenz 10

Mit dem Känguru bin ich jetzt gestern ganz knapp fertig gewordn und ich hab richtig gemerkt, dass bei mir langsam son bisschen der Ehrgeiz durchkommt, weil ich saß im Zug und mir sind eigentlich schon voll die Augen zugefallen und ich dacht mir nur so: „Boah ne, jetzt noch weiterlesn“. Aber ich wollte weiterlesn, weil ich so nah daran bin, diese Challenge zu schaffn und ich fänd das wirklich richtig cool. Jetzt hab ich noch ein Tag über und auch noch ein Buch, das ich schaffn muss. Des Ding is jetzt dummerweise, dass mein Tag heute richtig voll is, ich hab jetzt noch zwei Stunden Zeit und danach werd ich zu „Auf Klo“ fahrn und da

wieder ne Folge zu drehn. Heute Nachmittag hab ich ein Zahnarzttermin, sobald ich da fertig bin, und sobald ich das dann hinter mir habe, dann Treff ich mich mit nem Freund von mir zum Essen und ich kenn uns, wir werdn uns wahrscheinlich super doll verquatschn und ich weiß nich, ob dann danach noch so mega viel Zeit zum Lesn is. Aber yay, Sozialleben. Ich dacht: „Komm auf der Zielgeradn bin ich nochmal Tricky MacTrickerson und such mir einfach ein sehr dünnes Buch raus.“ Das ist das hier der „Misanthrop“ beziehungsweise der Menschenfeind von Molière, vielleicht musste ihn ja jemand von euch das schon im Deutschunterricht lesn. Des is ne Komödie, dat is n Klassiker. Ja ehm, und das Gute is, dass der nur achtundachtzich Seiten hat. Aber ich sag mal Buch is Buch und die erstn beiden Bücher, die ich gelesen habe, war’n auch beide so ein bisschen dicker. Das warn jedes Mal so circa 400 Seiten und da gleicht da das so einfach ein bisschen aus.

Parallelismus

Ironie

Apostrophe

Sequenz 11

Okay Leute, so sieht mein Kindle jetzt aus. Wir ham siebenmal 100%, das heißt ich hab die Challenge geschafft. Für mich ist das jetzt grade ganz schön verrückt, das so zu sehn, weil ich hätt jetzt zwar schon damit gerechnet, dass ich einiges schaffe oder mehr schaffe als ich dachte, aber, dass es jetzt wirklich die kompletten sieben Bücher werdn, das is schon irgendwie ziemlich cool. Ehrlich gesagt, glaub ich, dass das bei ganz vieln von uns so is, dass wir eigentlich genug Zeit hätten, um zu lesn, wenn wir das nur wirklich wolln würdn. Also wenn wir sagn: „Hey, lesn is ne Priorität in meinm Lebn, ich will mir die Zeit dafür nehmen, genau das hab ich mir jetzt auch vorgenommen für die Zeit danach. Also ich will das jetzt nicht noch mal so extrem machn mit dem Druck dahinter: „Okay, des müssn jetzt so un so viel Bücher sein, in der un der Zeit, sondern trotzdem ganz entspannt damit man halt auch den Spaß dran nich verliert.“

Apostrophe

Parallelismus

Verbaler
Phraseologismus
Apostrophe

Verbaler
Phraseologismus

Verbaler
Phraseologismus

Sequenz 12

Mich würds jetzt mal interessieren, ob ihr gerne lest und ob ihr vielleicht auch noch so den ein oder andren Tipp habt, grad in nem stressigen Alltag, wo man das dann am Bestn unterkriegt. Falls ihr euch näher informieren möchtet über den Kindle Paperwhite, dann schaut mal untn in der Infobox vorbei. Hier drüben kommt ihr jetzt noch zu allen bisherigen Experimenten, die ich gemacht hab und hier drunter hab ich euch ein Video verlinkt von der lieb’n Vanessa. Sie hat nämlich auch ne Challenge zum Thema Bücher gemacht und eh ja für den Fall, dass ihr künftich ne Benachrichtigung habn möchtet, immer wenns ein neues Video von mir gibt,

Apostrophe

Apostrophe

Apostrophe
Parallelismus
Apostrophe

Apostrophe

dann... eh ja... ihr wisst ja da unten ne ^{Präsupposition} Glocke, die könnt ihr gerne drückn und eh ja wir sehn Apostrophe
uns hier nächstes mal wieder. Bis dann. Tschüss. Routineformel

s.'A.4

Das passiert, wenn du 7 Tage ohne Smartphone lebst – Experiment

<https://www.youtube.com/watch?v=9Ufle58U5DU>

Infobox

Ich teste wie es ist, ohne Smartphone zu leben.

► MEHR SELBSTEXPERIMENTE: <https://www.youtube.com/playlist?list...>

DANKE AN:

► Jess: <https://www.youtube.com/user/JessVega...>

► Justine: <https://www.youtube.com/channel/UChxk...>

► Ella: <https://www.youtube.com/user/ellathebeex>

► Lizzy: <https://www.youtube.com/user/LizOrLizzy>

► X MEIN BUCH: <http://amzn.to/2kTHdIA>

Wenn ihr mich unterstützen wollt, könnt ihr mir hier "Trinkgeld" geben:

<https://www.patreon.com/itscoleslaw>

INSTAGRAM: <http://instagram.com/LisaSophieLaurent>

TWITTER: <http://twitter.com/LisaSLaurent>

FACEBOOK : <http://www.facebook.com/ItsColeslaw>

X Meine Kamera: <https://amzn.to/2wbLIpw>

X Videobeleuchtung: <https://amzn.to/2iqDwbs>

X Mikrofon: <https://amzn.to/2rq5CYj>

Mit X gekennzeichnete Links sind "Affiliate Links". Wenn ihr darüber etwas bestellt, bekomme ich eine kleine Provision für die Empfehlung - Ihr bezahlt deswegen natürlich nicht mehr, sondern unterstützt mich lediglich! :)

Eigentlich sind wir hier nur 'ne große Selbsthilfegruppe.

Sequenz 1 0:00-0:20

Hey Leute, ich hab heute wieder mal ein neues Experiment für euch und zwar möchte ich diese Woche testn, wies is 7 Tage lang ohne Smartphone zu leben. Des is n Thema, dass sich sehr viele von euch gewünscht habn und für den Fall, dass ihr auch Wünsche oder Themenvorschläge habt, dann schreibt sie mir gerne entweder hier untn in die Kommentare oder auch auf Instagram – der Link zu meiner Seite is untn in der Infobox.

Umgangssprache

Apostrophe

Sequenz 2 0:20-1:11

Ich möcht diese Woche gern mal rausfindn, ob ich ohne Smartphone gestresster oder entspannter bin. Was das Ganze so mit meiner Konzentration macht und überhaupt so generell, obs für mich noch möglich is ohne das Ding zu leben. Ich sags euch, wie es is: Ich verbring definitiv viel zu viel Zeit mit meim Smartphone. Ich hab so ne App, die trackt wie viel Zeit das pro Tag is und in letzta Zeit waren das echt mehrmals 5 oder 6 Stundn am Tag und wenn man mal nachrechnet, ist das einfach ein Drittel der Zeit, die ich überhaupt wach bin. Meine Augen und vor allem mein Kopf sind davon jetzt nich unbedingt so begeistert, ich merk das richtig, wenn ich längere Zeit auf das Smartphone schaue, dass ich Kopfschmerzen bekomme, dass ich irgendwie unruhich werde und ja dass ich dann manchmal echt raus muss nen Spaziergang machen muss, was anderes angucken, damit ich zur Ruhe komme und abends auch einschlafen kann. Das is ne Entwicklung, die ich echt nich cool finde und deswegn möchte ich gerne in den nächsten 7 Tagen schauen, obs nich auch irgendwie ohne geht.

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Sequenz 3 1:11-2:55

Heute ist Tag 1. Ich arbeite von zuhause aus und eigentlich sollte dieses hier schon längst irgendwo abgeschaltet in der Ecke liegn. Warum es trotzdem noch bei mir is und angeschaltet is, das liegt daran, dass ich mich das mit dem Abschaltn irgenwie nich so ganz traue. Das Ding is, dass ich hier in der Wohnung kein Festnetztelefon hab, das heißt der einzige Weg mich irgenwie telefonisch zu erreichen, ist dieses Handy un grade wenn ich irgenwie so an meine Familie denke, die wohn 600 Kilometer von hier entfernt, wenn da mal irgenwas sein sollte ja dann halt das erste, was die machen, mich per Telefon anzurufn und der Gedanke, dass sie mich, dann ne Woche lang nich erreichn können, der beunruhicht mich zu doll, um das durchziehn zu könn. Was aber ganz gut is, dass meine Eltern un ich, im Normalfall für längere Gespräche eigentlich immer skypn und genau so werd ich das jetzt

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

diese Woche auch machn und übrigens auch mit den Leutn bei den ich jetzt schon weiß, dass wir beruflich telefonieren werd'n. Letzten Endes haben jetzt, abgesehen von einer Person, zugestimmt und die Person hat eben gesagt, uhm sie is jetzt schon son bisschn älter, sie kennt sich jetzt mit Technik nich so wirklich gut aus, ob wir nich vielleicht trotzdem telefonieren könn und, na klar, natürlich machn wir das, aber das is dann schon mal der erste Bruch mit der Keine-Smartphon-Regel.

Umgangssprache

Mein Arbeitstag is jetzt für heute vorbei und neben dem einen Telefonat, von dem ich euch vorhin erzählt habe, sind leider noch zwei andere mit dazugekomm, war auch meine Steuerberaterin und mein Zahnarzt mich heute angerufen habm und es warn jetzt beide so Fälle, wo ich mir dachte: Mhm, ich weiß nich, so in der Medienbranche, is es vielleicht noch son bisschn üblicher, wenn jemand ankommt und sagt: „Hey könn wir vielleicht auch facetimen oder hangoutn oder skypn“. Aber jetzt das nem Zahnarzt oder na Steuerberaterin zu sogn, is irgenwie so n bisschen unangebracht und deswegn bin ich jetzt trotzdem hingegangen und hatte heute insgesamt, ich glaube eine Stunde zwanzich an Telefonzeit, also ja, das Handy für nichts andres genutzt, aber trotzdem echt kein so guter Einstieg.

Salopp

Sequenz 4 2:55-4:12

Wie ihr wisst, gehörs ja unter andrem zu meim Job regelmäßich Fotos und Videos auf YouTube und auf Instagram zu postn und das möcht ich natürlich auch diese Woche gern weiterhin so machen. YouTube selbst is kein Problem, da kann ich die Videos einfach hochladn und dann eingebn um welche Uhrzeit und welchn Tag das Ganze online gehn soll. Auf Instagram funktioniert das leider nich. Ohne Smartphone wird's diese Woche ohne hin schonmal keine Instagram Stories gebn, aber ich wollte gerne trotzdem, dass das ein oder andere Foto mit Text online geht und deswegn hab ich die Fotos und Texte jetzt mal an meine Freundin Helena geschickt. Sie wird die dann diese Woche für mich hochladn. Wo wir übrigens schon beim Thema Instagram sind – das is jetzt ne große Kurve dorthin – aber bei mir is gleich Anna zu Besuch, sie arbeitet im Bereich Suizidprävention und wir werd'n zusamm ein Video drehn. Auf jeden Fall is es so, dass Anna und ich imma nur über Instagram-Direktnachrichten geschriebn ham und das Problem is, dass man die, zumindest soweit ich weiß, nich vom Laptop aus abrufn kann. Deswegn kanns gleich sein, dass ich auf Instagram schau'n muss. So der Dreh is jetzt vorbei und alles lief gut. Allerdings kams davor so wie ichs vermutet habe und Anna und ich ham noch einige organisatorische Sachn über

Apostrophe

Umgangssprache

Instagram direkt besprochen. Ja, deswegen komm ich heute insgesamt auf 26 Minuten Smartphone-Zeit, immer noch nicht gut, aber zumindest schonmal ein bisschen besser als gestern.

Sequenz 5 4:12-5:09

Ich hab den Tag heute bis jetzt genau hier verbracht. Ich hab nämlich das Video von gestern geschnitten und ich hab nen Vortrag vorbereitet, den ich bald in na Schule halten werde. Das heißt beides Dinge, die am Laptop stattfinden und auch wenn ich jetzt kein Smartphone hatte, hab ich den ganzen Tag auf nen Bildschirm gestarrt und um das Ganze ein bisschen auszugleichen, werd ich mich jetzt gleich zusammen Inka mit unsra YouTube-Kollegin Jess zum Abendessen treffen. Jess ist grade zum Besuch hier in Berlin und sie hat gefragt, ob irgendn Restaurant gibt, dass wir empfehlen können und ich hab direkt gesagt, lass uns irgendeins nehmen das wir kennen, damit ich da auch hinfinde, weil noch so ne Sache, von der ich richtig doll abhängig bin, sind Karten- und Navigationsapps, grade irgendwie in Großstädten, speziell hier natürlich in Berlin, wenn ich keinen kleinen blauen Punkt habe, der mir zeigt „Okay Lisa, wir laufen jetzt exakt da hin, da bist du grade, in die Richtung guckst du grade“ dann dauert das bei mir einfach sehr, sehr viel länger, bis ich irgendwo ankomme. In dem Restaurant zu dem wir gleich fahren war ich bestimmt schon mindestens 10mal, das heißt, den Weg sollte ich auf jeden Fall kennen.

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Sequenz 6 5:09-7:19

Gestern war's dann doch 7 Minuten, weil ich nochmal auf die Karte gucken musste. Ich sage ja mein Orientierungssinn, das ist echt ne Katastrophe. Im Normalfall hätte ich gestern im Restaurant gefilmt, was wir gegessen, wies dort so generell aussah, einfach damit ich das Video hier ein bisschen abwechslungsreicher gestalten kann und ihr nicht ständig nur mein redendes Gesicht seht, aber im Normalfall nutzt ich dafür eben mein Handy und das hatte ich jetzt nicht zur Verfügung. Deswegen konnte ich Jess jetzt auch nicht vor der Kamera fragen, auf welche Dinge an ihrem Smartphone sie nicht mehr verzichten könnte und wie sie das alles früher gelöst hat, aber sie war so lieb mir dazu ein Video aufzunehmen.

Apostrophe

Einschub Jess 5:44-6:19

Ich hab heute super viel Zeit in der Bahn verbracht. Ich hab ein Interview gedreht, dass ihr bald auch hier auf dem Kanal sehen werdet und ich hatte ein Meeting für ein super geheimes

Apostrophe

Projekt, von dem ich euch noch nichts erzählen darf. Wow, YouTuber-Klischee-Bingo-Satz. Das Meeting hat auf jeden Fall an nem Ort stattgefunden, den ich bis jetzt noch nicht kannte und deswegen hab ich mir echt vorher auf nem Zettel aufgeschriebn, wo ich genau hinfahrn muss, welche Bahnstationen das sind, wo ich dann hinlaufen muss und das hat einigermaßen funktioniert, aber nur deswegen, weil ich mir extra so ne viertel Stunde mehr eingeplant habe für zielloses Umherirren. Was mir heute ganz, ganz deutlich aufgefallen is, is dass ich eigentlich niemals ohne Kopfhörer draußen unterwegs, das liegt unter andrem daran, dass es hier in Berlin einfach meistens mindestens 40 Minuten dauert, um von A nach B zu kommen und irgendjemand singt und quatscht mir da immer auf die Ohrn und heute warn das eben die andren Leute im Bahnabteil. Heute sind wir übrigens bei 3 Minuten, das war wieder ein ungeplantes Telefonat, dieses Mal aber wenigstens n kurzes und deswegen glaub ich, wir sind jetzt langsam auf nen ganz gutn Weg.

Kommentiert [IB1]: Ironie

Sequenz 7 7:19-10:30

Ich bin jetzt gleich verabredet mit meim lieben YouTube-Freundinnen, Lizzy und Justine. Wir wolln heute zusamm son bisschen arbeitn, aber auch Fotos machen und, ja, da hab ich das nächste Problem, ohne Smartphone, weil im Normalfall nutz ich das auch als Kamera für meine Fotos und ich hoff jetzt einfach mal, dass die beidn so lieb sind, mir ihre Kameras zu leihn.

Umgangssprache

Ich bin jetzt zurück wir hattn heute ein sehr schönen, aber auch sehr, sehr anstrengenden Tag und eigentlich wärn wir nicht nur zu dritt, sondern auch viert gewesen. Unsere liebe Freundin Ella wär nämlich auch mit dabei gewesen, aber sie hat sich blöderweise heute morgn beim Frühstückn nen Zahn ausgebissn und hat den Tag heute, ja, deswegen beim Zahnarzt verbracht. Trotzdem war sie so lieb, genau wie die beidn andern Mädls auch, mir zwei Fragn zu beantwortn. Dadurch, dass wir alle vier in der Medienbranche arbeitn, hats mich nämlich mal interessiert, wie sie denn so ihr Handy nutz, und ja, ob sie sich vorstellen könnten mal für ne gewisse Zeit ohne auszukomm.

Umgangssprache

Umgangssprache

Einschub Justine, Ella und Lizzy 8:11-10:19

Und eine ganz große Ankündigung, ich komme heute offiziell an Tag 5 zum ersten Mal auf 0 Minuten Smartphone-Zeit. Ja... Besser spät als nie.

Kommentiert [IB2]: Ironie

Sequenz 8 10:30-11:26

Ich hatte heute ein Drehtag für eine der Sendungen, für die ich als Moderatorin arbeite, und ich hatte auf der Hinfahrt richtig Glück und meine Bahn ist kaputt gegangen. Deswegen war ich 15 Minuten zu spät dran und eigentlich hat alles in mir gesagt: „Oh mein Gott, du musst es denen unbedingt sagen, damit nicht das ganze Team auf dich wartet“. Aber ich wusste, dass sie wissen, dass ich das Experiment mache und deswegen hab ich ihn nicht Bescheid gesagt. Es war dann auch okay, aber es ist echt für mich persönlich schon richtig blödes Gefühl. Auch wenn ich ihnen nicht geschrieben habe, war bei mir heute trotzdem 8 Minuten Smartphone-Zeit, einfach weil ich zwischen durch in die Situation reflexartig mein Handy rausgeholt habe. Wir haben nämlich besprochen, wann die nächsten Drehtage sein könnten, wer wann Zeit hat und ja ich habe einfach das Handy geöffnet, hab in mein Terminkalender geguckt, da ganz in Ruhe durchgescrollt und irgendwann ist mir aufgefallen: „Warte mal Lisa, dein Terminkalender ist auch in deinem Handy“. Und daher geht es dahin der zweite Tag, der eigentlich mit 0 Minuten hätte funktionieren können.

Sequenz 9 11:26-12:40

Heute morgen war ich mit meiner Freundin zusammen zum Sport verabredet und mich erinnert das immer schon bisschen an die Grundschulzeit, weil bei ihr so ist wie bei mir mit meinen Freundinnen von damals, weil wir immer nur gesagt haben „Hey wir treffen uns morgens an der Ecke und gehen dann zusammen zur Schule“ und bei ihr und mir ist das auch genauso. Sie wohnt hier um die Ecke und wir treffen uns um 7:45 an der Ecke, um dann zusammen zum Sport zu gehen, und das funktioniert auch ohne WhatsApp und Co. Wenn ich ehrlich bin, mag ichs dann doch eigentlich schon ganz gerne, wenn man das Handy mit dabei hat und so, im Zweifelsfall, schnell schreiben kann „Hey, ich komme irgendwie ein paar Minuten später. Keine Sorge, ich hab nicht verschlafen, ich hab dich nicht vergessen“ und das macht manche Dinge einfach wirklich einfacher und, ja, sorgt dafür dass Missverständnisse gar nicht erst passieren. Wenn ich die Möglichkeit nicht habe, fühle ich mich schon schon so ein bisschen gestresst, aber gleichzeitig hab ich jetzt über die Woche hinweg gemerkt, dass es eigentlich hauptsächlich entspannender geworden ist. Vor allem was mir ganz, ganz doll aufgefallen ist, sind diese kleinen Momente im Alltag, wo ich im Normalfall sofort das Handy rausholen würde und irgendwie meine Mails aktualisieren würde, oder nochmal schnell durch Instagram gehen würde, irgendwie selbst so Situationen, wie an der Ampel oder im Supermarkt an der Kasse, was echt nur vielleicht um eine Minute geht und das was man da macht dann auch echt nicht effektiv ist oder irgendeinen Sinn ergibt. Da kann das Handy auch echt mal wegbleiben.

Kommentiert [IB3]: Ironie

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Salopp

Umgangssprache

Sequenz 10 12:40-14:40

Ich glaub alles in allem überwiegt bei mir diese Woche definitiv das Entspannungsgefühl, aber es gab echt mehr als eine Situation, in der ich mir dachte „Oh scheiße, wie lös ich das ganze ohne Smartphone?“ Ich hatte das Gefühl, dass ich mich irgendwie besser auf meine Arbeit konzentrieren konnte und das ich Abends auch leichter eingeschlafen bin und vor allem wars auch irgendwie ganz schön morgens aufzuwachen und ja nicht direkt ins Handy zu gucken, durch Instagram zu scrollen und so weiter, sondern ja den Tag einfach anders und entspannter zu starten. Was ich auch super interessant fand, war das ich über diese ganze Woche hinweg, Instagram und Twitter eigentlich gar nicht genutzt habe, obwohl das auch nicht nur übers Handy ginge, sondern ich das auch am Laptop machen könnte. Hier drüben seht ihr jetzt mal ne Übersicht meiner Smartphone-Zeit in dieser Woche und ganz ohne hab ichs definitiv nicht geschafft. Das heißt eigentlich ist dieses Experiment ein Fail, aber ich hab das Gefühl, ich hab echt richtig viel daraus mitgenommen. Theoretisch war mir das davor klar, aber ich hab in dieser Woche nochmal ganz, ganz deutlich gemerkt, in wie vielen Bereichen ich das Handy eigentlich verwende und in wie vielen Bereichen ich auch definitiv übertreibe und da wärs halt richtig wichtig, dass ich n gesundes Maß finde. Komplette ohne Handy auszukommen, ist in meinem Alltag einfach nicht möglich und ich find das ehrlich gesagt auch so ein bisschen zu extrem. Natürlich jeder so wie er mag, aber für mich persönlich ist das nichts und deswegen hab ich mich einfach mal umgesehen, wie Kolleginnen und Kollegen von mir das so machen und ich hab auf Instagram gesehen, dass die Bloggerin DariaDaria, das so löst, dass sie ein so genanntes digital detox macht. Sie hat also ein Tag in der Woche an dem sie das Handy mal weglegt und ich glaub das ist deutlich einfacher umzusetzen als das wirklich für so ne komplette längere Zeit zu machen und ich könnte mir vorstellen, dass vielleicht auch mal auszuprobieren. Mich wüßts mal interessieren, wie ihr denn zu dem Thema steht, für was verwendet ihr euer Handy und könntet ihr euch nen Alltag ohne noch vorstellen, schreibt mir das gerne mal unten in die Kommentare oder auch, wie gesagt, gern auf Instagram. Den Link zu meiner Seite ist unten in der Infobox und hier drüben kommt ihr jetzt noch zu allen weiteren Experimenten, die ich bis jetzt gemacht habe. Schaut da auch gerne mal vorbei. Wenn ihr auf die Glocke klickt, kriegt ihr ne Benachrichtigung, wenn immer wenns nen neues Video von mir gibt und ich hoffe wir sehn uns hier nächstes Mal wieder. Bis dann. Tschüss.

Apostrophe

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Umgangssprache

Apostrophe

Umgangssprache

Apostrophe

Umgangssprache

Apostrophe

Apostrophe

SP1

| Sequenz | Zeit | Bild | Handlung | gesprochener Text | | geschriebener Text | | Musik | Geräusche | Sequenz |
|---------|-------|------|---|-------------------|---------|--|-----------------------------|--|-------------------------------|---------|
| | | | | on | off | primär | sekundär | | | |
| 1 | 00:05 | | Intro, Superheld landet, auf seinem Anzug steht HR, Umhang wird geschwungen, Umhang wird Hintergrund "HR Heider Rated". | | - S. SA | 0:04-0:05 "Heider Rated" | - | Intromusik—> "Anfliegen, Landen und Cape schwingen des Superhelden" | 0:04-0:05 Hall auf der Stimme | 1 |
| 2 | 01:03 | | Bild der PS4 mit Zubehör, Verschiedene Blickwinkel auf die PS4 (stehend, liegend, im Detail) Bilder im Zoom, 0:26 Hintergrundbild wird unscharf, Schrift erscheint, 0:32-0:43 Einblenden einer Sequenz aus Final Fantasy 7, 0:44 Hintergrundbild (PS4 Pro) unscharf, Schrift, Zoom raus | | - S. SA | 0:06-1:03 "In Kooperation mit Sony" —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten; 0:27-0:31 & 0:44-1:03 "1. Schreibt mir mit #PSMoments euren schönsten Playstation Moment in die Kommentare" —> mittelgroß, oberes Drittel des Bilds, graue Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten; 0:44-1:03 "2. Formular vollständig ausfüllen!!öf!!" —> mittelgroß, mittig, graue Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten; 0:54-1:03 "Einsendeschluss: 6.10.2018 um 23:59 Uhr" —> mittelgroß, oberes Drittel des Bilds, graue Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten; | - | 0:06-1:03 Hintergrundmusik (Wiederholung einzelner Akkorde auf dem Keyboard? + Beat) | | 2 |
| 3 | 01:17 | | Splitscreen -> vier versch. Videos, Einblicke ins Spiel, verschiedene Stellen usw. | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | 1:04-1:17 "Spieloberfläche" | 1:03-1:17 Hintergrundmusik (Wiederholung einzelner Akkorde auf dem Keyboard? + Beat) | | 3 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|--|---|---------|--|--|--|---|---|
| 4 | 02:42 | | Spider-Man ist von versch. Gegner umzingelt, Kampfszene, versucht alle zu besiegen, wird von einem Blitz getroffen, 1:37 Spider-Man unterhält sich mit einem Charakter, wird durch Actionszenen unterbrochen, 1:44 Zurück zur Kampfszene vom Anfang, Vorstellung einzelner Charaktere | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | - | "Superheldenmusik" Marvel? langsamer Aufbau, 01:24 Beginn mit einzelner Blasinstrument, 1:31 Unterstützung von mehr Instrumenten + Dramaturgie, 2:14 wieder langsamer, Chor im Hintergrund | - | 4 |
| 5 | 03:40 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | 2:43-3:07 & 3:11-3:31 & 3:38-3:39 "Spieloberfläche"; 3:32-3:37 "Niederschrift der Dialoge im Spiel + Spieloberfläche" —> Weiße Schrift auf schwarzem Grund, klein, mittig, unterer Bildrand; | 2:49 Aufbau einer neuen Musik, baut mystische Stimmung auf, Dunkle lange vs. Helle, schnelle Töne | - | 5 |
| 6 | 04:12 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | 3:40-4:12 "Spieloberfläche" | 3:40-4:12 Weiterführung der Musik, gibt unheimliches Gefühl, baut Spannung auf, Blasinstrumente? | - | 6 |
| 7 | 04:56 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | "Spieloberfläche" | 04:12- Weiterführung der Musik, wieder Aufbau zur klassischen Marvelmusik, | - | 7 |
| 8 | 05:29 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | "Spieloberfläche" | Weiterführung der Musik, Aufbau und Abbau der Intensität, Wechsel zwischen leise und lauter im Hintergrund | - | 8 |
| 9 | 06:59 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | 5:29-5:47 & 5:49-5:53 & 5:59-6:05 & 6:16-6:59 "Spieloberfläche" | Weiterführung der Musik, Aufbau und Abbau der Intensität, Wechsel zwischen leise und lauter im Hintergrund | - | 9 |

| | | | | | | | | | |
|----|-------|--|--|---------|---|-----------------------------|--|---|----|
| 10 | 07:27 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | 5:59-7:14 "Spielobefläche" | Weiterführung der Musik, Aufbau und Abbau der Intensität, Wechsel zwischen leise und lauter im Hintergrund | - | 10 |
| 11 | 07:52 | | | - S. SA | In Kooperation mit Sony —> klein, links oben, weiße Schrift mit schwarzem Rand, Schlagschatten | 7:39-7:52 "Spieloberfläche" | Weiterführung der Musik, Aufbau und Abbau der Intensität, Wechsel zwischen leise und lauter im Hintergrund | - | 11 |

SP2

| Sequenz | Zeit | Bild | gesprochener Text | | geschriebener Text | | Musik | Geräusche | Sequenz |
|---------|-------|-------|-------------------|---|--|---|-------|-----------|---------|
| | | | on | off | primär | sekundär | | | |
| 1 | 01:12 | s. EP | s. SA | 0:10-0:12 "Beauty Guru und als Radio Moderatorin"; 0:15-0:17 "gelesn, gelesn und noch mehr gelesn"; 0:22 "He" | dauerhaft "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 00:00-00:10 & 00:12-00:15 & 00:17-00:23 & 00:23-01:12 Büchertitel im Hintergrund | - | - | 1 |
| 2 | 01:28 | s. EP | s. SA | 1:16-1:17 "das ist der hier und auf dem " | dauerhaft "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 01:12-1:16 & 01:18-1:28 Büchertitel im Hintergrund | - | - | 2 |
| 3 | 02:05 | s. EP | s. SA | 1:31-1:32 "der lieb'n Mona Kasten – vielleicht kennt"; | dauerhaft "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 1:28-1:33 Titelblatt "Save us" auf dem Kindle; 1:28-1:31 & 1:33-2:06 Büchertitel im Hintergrund | - | - | 3 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--|---|--|---|--------------------------|---|
| 4 | 03:25 | s. EP | s. SA | 2:14-2:19 "gleich erstmal zum Sport und eh danach geh ich arbeitn zu Auf Klo, das is das Talkformat, das ich moderiere"; 2:27-2:33 "unterwegs und wenn ich Glück habe und es is (das is genuschelt) nich super voll is und ich nen Sitzplatz kriege, dann kann ich da ja vielleicht auch so ein paar Seiten lesn." | 2:07-2:08 "Tag 1" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 2:17-2:19 Schrift auf der Wand | sehr leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich, kaum hörbar | - | 4 |
| 5 | 05:24 | s. EP | s. SA | 2:27-2:28 "Ich habs gestern tatsächlich geschafft und ich bin"; 3:40-3:42 "von Dr. Yael Adler. Dadrin "; 4:48-4:52 "Ich kann ja in der Mittagspause noch so n bisschen lesen und auf andere Gedanken komm" | 2:26-2:27 "Tag 2" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 3:39-3:42 Titelblatt "Darüber spricht man nicht" auf dem Kindle; 5:31-5:32 Text auf dem Kindle; 3:29-3:39 & 3:43-4:37 & Büchertitel im Hintergrund | Musikwechsel, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich | 5:19-5:22 Wasserrauschen | 5 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--|--|--|---|---|---|
| 6 | 06:44 | s. EP | s. SA | <p>5:47-6:09 "Ganz klassisch für Berlin war das nächste Gartencenter natürlich so weit entfernt, dass ich direkt wieder ne Stunde Bahnfahrt hatte, aber ich hab sie genutzt. Ich hab wieder gelesen und ich bin jetzt durch mit dem zweiten Buch. Das hat tatsächlich all das gehalten, was ich vermutet habe."; 6:22-6:24 "Erich Kästner. Des is'n Buch, des ich als "; 6:39-6:43 "Die Sukkulanten sind jetzt übrigens umgetoft und ich halt euch auf dem Laufenden, wies so mit ihnen weitergeht."</p> | <p>"Tag 3" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund</p> | <p>6:00- 6:01 Plakate in der Ubahn; 6:02-6:03 "Weiberwiese"; 6:20-6:21 Titelblatt "Das fliegende Klassenzimmer" auf dem Kindle; Büchertitel im Hintergrund</p> | <p>Musikwechse l, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich</p> | - | 6 |
|---|-------|-------|-------|--|--|--|---|---|---|


| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--|--|---|---|---|---|
| 7 | 07:43 | s. EP | s. SA | 7:10-7:12 "vielleicht son bisschen Zeit is für ne kleine Mittagspause."; 7:25-7:29 "Falls ihr das nich kennt, das is n Charity-Livestream, der achtundvierzich Stunden lang dauert"; | 6:44-6:45 "Tag 4" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; 6:50-6:51 "Ja 24% Nein 76%" --> unterer Bildrand mittig, Mittelgroß, Grün-blaues "ja", Rot-Oranges "Nein", Zahlen schwarz; dauerhaft "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 6:45-7:09 Büchertitel im Hintergrund; 7:12-7:25 & 7:29-7:43 Kalender; 7:25-7:27 Regieklappe "Loot für die Welt" | Musikwechse l, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich | - | 7 |
| 8 | 08:37 | s. EP | s. SA | 7:47-7:51 "vor Ort angekommen bin und wirklich direkt in den Livestream geschubst wurde."; 8:00-8:01 "„Das Café am Rande der Welt“ und das is so'n" | 7:43-7:44 "Tag 5" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 7:57-8:01 Titelblatt "Das Cafe am Rande der Welt" auf dem Kindle | Musikwechse l, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich | - | 8 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--|--|---|---|---|---|
| 9 | 10:46 | s. EP | s. SA | <p>8:45-8:47 "Ich werd nämlich heute eine Schokoladenfabrik besichtigen"; 9:08-9:10 "Das is aus der Hektor-Reihe von François"; 9:35-9:40 "Ich war nämlich ungefähr sieben Stunden im Zug unterwegs und ich hab Hektor fertig gelesen und auch noch ein zweites Buch gekauft"; 10:10-10:13 "nämlich diesm hier, dem Känguru von Marc-Uwe Kling"; 10:38-10:45 "unterwegs einfach runterladen konnte. Er hat nämlich kostenloses 4G-LTE, das heißt ich musste damit noch nicht mal ins WLAN und das ging ganz problemlos."</p> | <p>8:37-8:38 "Tag 6" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund</p> | <p>9:07-9:11 & 9:39-9:41 Titelblatt "Hektor & Hektor und die Geheimnisse des Lebens" auf dem Kindle; 10:11-10:12 & 10:19-10:29 & 10:34-38 Titelblatt "Die Känguru-Apokryphen" auf dem Kindle; 10:38-10:45 Kindle Oberfläche</p> | <p>Musikwechsel, leise Hintergrundmusik, freundlich, fröhlich</p> | - | 9 |
|---|-------|-------|-------|--|--|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|---|--|---|---|---|----|
| 10 | 11:57 | s. EP | s. SA | 11:36-11:38 "„Misanthrop“ beziehungsweise der Menschenfeind von" | 10:45-10:47 "Tag 7" --> Mittig, groß, auf weißem Grund, über das Bild gelegt, nur am Beginn der Sequenz; "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 10:47-11:36 & 11:38-11:57 Waschmittel, 11:35-11:38 Titelblatt "Der Misanthrop" auf dem Kindle | Musikwechse l, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich | - | 10 |
| 11 | 12:37 | s. EP | s. SA | 11:57-12:00 "Okay Leute, so sieht mein Kindle jetzt aus. Wir ham sieben mal 100" | dauerhaft "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | 11:57-12:00 Kindle Oberfläche; dauerhaft Büchertitel im Hintergrund | Musikwechse l, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich | - | 11 |
| 12 | 13:11 | s. EP | s. SA | - | dauerhaft "Werbevideo" --> links oben, klein, auf weißem Grund | dauerhaftBüchert itel im Hintergrund | Musikwechse l, leise Hintergrund musik, freundlich, fröhlich | - | 12 |

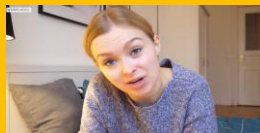


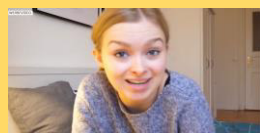


| Nicht immer klar, ob Musik, da ist, weil sie sehr leise ist und manchmal kaum rauszuhören und es wenig Momente gibt, in denen nicht gesprochen wird.
Kann irritierend sein.

EP2

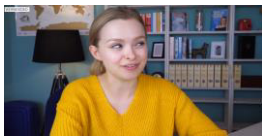


| Sequenz | Zeit | Bild | Einstellungsgröße | Kamerabewegung | Überblendungen | Blickperspektive | Schnitt | Zeit | Subsequenz | Sonstiges |
|---------|-------|---|-------------------|----------------|------------------|------------------|---------|-------|------------|------------|
| 1 | 00:06 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 00:06 | 1 | |
| | 00:09 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 00:09 | 2 | |
| | 00:10 |  | HT | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 00:10 | 3 | Kinderfoto |
| | 00:12 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 00:12 | 4 | Kinderfoto |
| | 00:14 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 00:14 | 5 | |
| | 00:15 |  | T | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 00:15 | 6 | Kinderfoto |
| | 00:16 |  | HT | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 00:16 | 7 | Kinderfoto |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|----|--|------------------|-----------|---------|-------|----|------------|
| | 00:17 |  | HT | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 00:17 | 8 | Kinderfoto |
| | 00:22 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | Sprache | 00:22 | 9 | |
| | 00:23 |  | AM | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 00:23 | 10 | Kinderfoto |
| | 00:28 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 00:28 | 11 | |
| | 00:30 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 00:30 | 12 | |
| | 00:37 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 00:37 | 13 | |
| | 00:41 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 00:41 | 14 | |
| | 00:43 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 00:43 | 15 | |
| | 00:44 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 00:44 | 16 | |
| | 00:49 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 00:49 | 17 | |
| | 00:50 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 00:50 | 18 | |
| | 00:55 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 00:55 | 19 | |
| | 01:02 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 01:02 | 20 | |
| | 01:03 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 01:03 | 21 | |
| | 01:08 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 01:08 | 22 | |
| | 01:12 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 01:12 | 23 | |
| 2 | 01:16 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 01:16 | 1 | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---------|--|------------------|-----------|---|-------|---|--|
| | 01:18 | | D | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 01:18 | 2 | |
| | 01:19 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 01:19 | 3 | |
| | 01:25 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 01:25 | 4 | |
| | 01:27 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 01:27 | 5 | |
| 3 | 01:30 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 01:30 | 1 | |
| | 01:32 |  | D | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 01:32 | 2 | |
| | 01:46 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 01:46 | 3 | |
| | 01:53 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 01:53 | 4 | |
| | 02:01 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 02:01 | 5 | |
| | 02:05 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 02:05 | 6 | |
| 4 | 02:07 |  | „TAG 1“ | | - Sprunghaft | | - | 02:07 | 1 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|----|--|----------------------------|----------------|-----------------------|-------|-------|----------------------|
| | 02:14 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 02:14 | 2 | |
| | 02:16 |  | T | | Seitfahrt horizontal | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 02:16 | 3 |
| | 02:20 |  | AM | | - | Sprunghaft | Schiefer Winkel; Auge | - | 02:20 | 4 |
| | 02:23 |  | N | | - | Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 02:23 | 5 |
| | 02:24 | | N | | - | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 02:24 | 6 |
| | 02:27 | | N | | - | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 02:27 | 7 |
| | 02:28 |  | N | | Wackelig | Sprunghaft | Vogelperspektive | - | 02:28 | 8 Kamera in der Hand |
| | 02:32 |  | T | | Wackelig, Parallelfahrt (P | Sprunghaft | Augenhöhe (POV) | - | 02:32 | 9 Kamera in der Hand |

| | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|---------|----------------------------|----------------|-----------------------|---|----------|----|--------------------|
| | 02:33 |  | T | Wackelig, Parallelfahrt (P | Sprunghaft | Augenhöhe (POV) | - | 02:33 | 10 | Kamera in der Hand |
| | 02:57 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 02:57 | 11 | Kamera in der Hand |
| | 02:58 |  | G | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 02:58 | 12 | Kamera in der Hand |
| | 03:01 | | G | Wackelig | | Augenhöhe | - | 03:01 | 13 | Kamera in der Hand |
| | 03:05:00 |  | N | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 03:05:00 | 14 | Kamera in der Hand |
| | 03:10 | | N | Wackelig | Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 03:10 | 15 | Kamera in der Hand |
| | 03:21 | | N | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 03:21 | 16 | Kamera in der Hand |
| | 03:24 | | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 03:24 | 17 | Kamera in der Hand |
| 5 | 03:27 |  | "Tag 2" | | - Sprunghaft | | - | 03:27 | 1 | |
| | 03:29 |  | HT | | - Sprunghaft | Schiefer Winkel; Auge | - | 03:29 | 2 | |





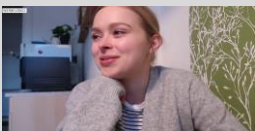
| | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|----|--|------------------|------------------------|---|-------|----|--|
| | 03:35 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 03:35 | 3 | |
| | 03:40 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 03:40 | 4 | |
| | 03:42 |  | D | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 03:42 | 5 | |
| | 03:47 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 03:47 | 6 | |
| | 03:50 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 03:50 | 7 | |
| | 04:02 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 04:02 | 8 | |
| | 04:04 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 04:04 | 9 | |
| | 04:12 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 04:12 | 10 | |
| | 04:18 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 04:18 | 11 | |
| | 04:21 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 04:21 | 12 | |
| | 04:25 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 04:25 | 13 | |
| | 04:27 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 04:27 | 14 | |
| | 04:32 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 04:32 | 15 | |
| | 04:36 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 04:36 | 16 | |
| | 04:47 |  | N | | - Sprunghaft | Leicht Schiefer Winkel | - | 04:47 | 17 | |
| | 04:52 |  | AM | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 04:52 | 18 | |


| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---------|-------------------------|------------------|------------------------|---------|-------|----|--------------------|
| | |  | | | | | | | | |
| | 04:57 | | N | | - Sprung —> rein | Leicht Schiefer Winkel | - | 04:57 | 19 | |
| | 04:59 | | N | | - Sprunghaft | Leicht Schiefer Winkel | - | 04:59 | 20 | |
| | |  | | | | | | | | |
| | 05:20 | | N | Parallelfahrt; Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | Sprache | 05:20 | 21 | Kamera in der Hand |
| | |  | | | | | | | | |
| | 05:21 | | G | Wackelig | Sprunghaft | Aufsicht | - | 05:21 | 22 | Kamera in der Hand |
| | |  | | | | | | | | |
| | 05:22 | | G | Wackelig | Sprunghaft | Aufsicht | - | 05:22 | 23 | Kamera in der Hand |
| 6 | 05:24 |  | „TAG 3“ | | - | | - | 05:24 | 1 | |
| | |  | | | | | | | | |
| | 05:28 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 05:28 | 2 | |
| | 05:34 | | N | | - Sprung —> raus | | - | 05:34 | 3 | |
| | 05:40 | | N | | - Sprung —> rein | | Sprache | 05:40 | 4 | |
| | 05:47 | | N | | - Sprung —> rein | | - | 05:47 | 5 | |
| | 05:55 | | N | | - Sprung —> raus | | - | 05:55 | 6 | |
| | 05:57 | | N | | - Sprunghaft | | - | 05:57 | 7 | |






| | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|----|----------------------------|----------------|------------------------|---|-------|----|--------------------|
| | 05:58 |  | HT | Wackelig; Parallelfahrt (P | Sprunghaft | Aufsicht | - | 05:58 | 8 | Kamera in der Hand |
| | 06:01 |  | W | Wackelig; Parallelfahrt (P | Sprunghaft | Augenhöhe (POV) | - | 06:01 | 9 | Kamera in der Hand |
| | 06:03 |  | AM | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe (POV) | - | 06:03 | 10 | Kamera in der Hand |
| | 06:09 |  | N | Wackelig; Parallelfahrt (P | Sprunghaft | Vogelperspektive | - | 06:09 | 11 | Kamera in der Hand |
| | 06:18 |  | N | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 06:18 | 12 | Kamera in der Hand |
| | 06:22 | | N | Wackelig | Sprunghaft | Leicht Schiefer Winkel | - | 06:22 | 13 | Kamera in der Hand |
| | 06:24 |  | D | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 06:24 | 14 | Kamera in der Hand |
| | 06:30 |  | N | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 06:30 | 15 | Kamera in der Hand |


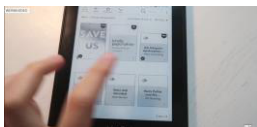
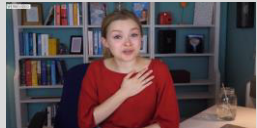
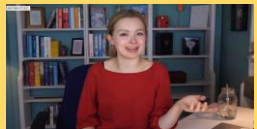
| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---------|----------|------------------|------------------------|------------|-------|----|--------------------|
| | 06:38 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 06:38 | 16 | Kamera in der Hand |
| | 06:43 | | N | | - Sprunghaft | Aufsicht | Zeitraffer | 06:43 | 17 | |
| 7 | 06:45 |  | "TAG 4" | | - Sprunghaft | | - | 06:45 | 1 | |
| | 06:50 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | Einfügen | 06:50 | 2 | |
| | 06:51 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 06:51 | 3 | |
| | 06:57 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 06:57 | 4 | |
| | 07:00 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 07:00 | 5 | |
| | 07:04 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 07:04 | 6 | |
| | 07:07 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 07:07 | 7 | |
| | 07:09 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 07:09 | 8 | |
| | 07:12 |  | HT | | - Sprunghaft | Leicht Schiefer Winkel | - | 07:12 | 9 | |
| | 07:25 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 07:25 | 10 | Kamera in der Hand |
| | 07:27 |  | HT | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 07:27 | 11 | Foto |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---------|-------------------------|--------------|-----------|---------|-------|----|--------------------|
| | 07:29 |  | T | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 07:29 | 12 | Foto |
| | 07:43 |  | N | Wackelig, Parallelfahrt | Sprunghaft | Augenhöhe | Sprache | 07:43 | 13 | Kamera in der Hand |
| 8 | 07:44 |  | "TAG 5" | | - Sprunghaft | | - | 07:44 | 1 | |
| | 07:47 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 07:47 | 2 | Kamera in der Hand |
| | 07:48 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 07:48 | 3 | Foto |
| | 07:50 |  | HT | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 07:50 | 4 | Foto |
| | 07:59 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 07:59 | 5 | Kamera in der Hand |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---------|----------|------------------|------------------|---------|-------|----|--------------------|
| | 08:01 |  | D | | - Sprunghaft | Vogelperspektive | - | 08:01 | 6 | |
| | 08:11 |  | N | Wackelig | Sprung —> raus | Augenhöhe | Sprache | 08:11 | 7 | Kamera in der Hand |
| | 08:13 | | N | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 08:13 | 8 | Kamera in der Hand |
| | 08:22 | | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 08:22 | 9 | Kamera in der Hand |
| | 08:37 | | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | Sprache | 08:37 | 10 | Kamera in der Hand |
| 9 | 08:38 |  | "TAG 6" | | - Sprunghaft | | - | 08:38 | 1 | |
| | 08:44 |  | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 08:44 | 2 | |
| | 08:47 |  | AM | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 08:47 | 3 | Foto |
| | 08:48 |  | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 08:48 | 4 | |
| | 08:54 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 08:54 | 5 | |
| | 08:59 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 08:59 | 6 | |
| | 09:05 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 09:05 | 7 | |
| | 09:08 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 09:08 | 8 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|----------|------------------|------------------------|---|-------|----|--------------------|
| | 09:10 |  | D | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 09:10 | 9 | |
| | 09:13 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 09:13 | 10 | |
| | 09:16 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 09:16 | 11 | |
| | 09:21 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 09:21 | 12 | |
| | 09:24 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 09:24 | 13 | |
| | 09:27 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 09:27 | 14 | |
| | 09:30 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 09:30 | 15 | |
| | 09:35 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 09:35 | 16 | Kamera in der Hand |
| | 09:38 |  | N | Wackelig | Sprunghaft | Leicht Schiefer Winkel | - | 09:38 | 17 | Kamera in der Hand |
| | 09:41 |  | D | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 09:41 | 18 | Kamera in der Hand |
| | 09:44 |  | N | Wackelig | Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 09:44 | 19 | Kamera in der Hand |
| | 10:05 | | N | Wackelig | Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 10:05 | 20 | Kamera in der Hand |
| | 10:10 | | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 10:10 | 21 | Kamera in der Hand |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------|--|---------|----------|------------------|-----------|----------|-------|----|--------------------|
| | 10:13 |  | D | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 10:13 | 22 | Kamera in der Hand |
| | 10:35 |  | N | Wackelig | Sprung —> raus | Augenhöhe | Sprache | 10:35 | 23 | Kamera in der Hand |
| | 10:38 | | N | Wackelig | Sprunghaft | Augenhöhe | - | 10:38 | 24 | Kamera in der Hand |
| | 10:46 |  | D | Wackelig | Sprunghaft | Aufsicht | Ladezeit | 10:46 | 25 | Kamera in der Hand |
| 10 | 10:47 |  | "TAG 7" | | - Sprunghaft | | - | 10:47 | 1 | |
| | 10:51 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 10:51 | 2 | |
| | 10:59 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 10:59 | 3 | |
| | 11:04 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 11:04 | 4 | |
| | 11:07 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 11:07 | 5 | |
| | 11:20 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 11:20 | 6 | |
| | 11:28 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 11:28 | 7 | |
| | 11:31 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 11:31 | 8 | |
| | 11:37 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 11:37 | 9 | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------|---|---|--|------------------|------------------|---------|-------|----|--|
| | 11:39 |  | D | | - Sprunghaft | Vogelperspektive | - | 11:39 | 10 | |
| | 11:48 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | Sprache | 11:48 | 11 | |
| | 11:55 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 11:55 | 12 | |
| | 11:57 | | N | | - Sprunghaft | Augenhöhe | - | 11:57 | 13 | |
| 11 | 12:01 |  | D | | - Sprunghaft | Aufsicht | - | 12:01 | 1 | |
| | 12:02 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 12:02 | 2 | |
| | 12:03 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 12:03 | 3 | |
| | 12:13 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 12:13 | 4 | |
| | 12:14 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 12:14 | 5 | |
| | 12:25 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 12:25 | 6 | |
| | 12:36 | | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 12:36 | 7 | |
| | 12:37 | | N | | - Sprung —> raus | Augenhöhe | - | 12:37 | 8 | |
| 12 | 12:45 |  | N | | - Sprung —> rein | Augenhöhe | - | 12:45 | 1 | |
| | 13:11 | | N | | - | Augenhöhe | - | 13:11 | 2 | |

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Markenführung im Influencer Marketing“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

Buchloe, 10.07.2019

Inken Svenia Bischoff